COMPETIÇÃO E ATIVIDADE EMPRESARIAL

Israel M. Kirzner

COMPETIÇÃO E ATIVIDADE EMPRESARIAL

2ª Edição

Sumário

Prefácio para a edição brasileira

É, sem dúvida, uma honra para qualquer autor ter sua obra traduzida em outro idioma. Por outro lado, é muito compreensível que ele sinta até uma certa surpresa quando vê que, alguém, em outro país, descobriu sua obra e achou importante traduzi-la e publicá-la: isso significa que, em outro país, acreditam que o que ele escreveu servirá de estímulo à capacidade intelectual dos leitores. No caso deste livro, esse velado orgulho do autor se acentua graças ao fato de ele ter plena consciência não só da origem e da importância das ideias que transmite, como também dos dois tipos distintos de caminhos que elas indicam.

As ideias que estão em *Competição e atividade empresarial* foram concebidas a partir da obra do grande economista austríaco Ludwig von Mises. Representando uma extensão da tradição ligada à Escola Austríaca de Economia, essas ideias foram desenvolvidas por Mises, seu expoente mais proeminente no século XX, e por seu ilustre conterrâneo austríaco, o economista laureado do Prêmio Nobel, Friedrich Hayek. Assim sendo, este ensaio, que se dirige aos que buscam um discurso estritamente especializado, procura aprofundar a compreensão do processo competitivo de mercado, ao chamar atenção particularmente para o caráter empresarial desse processo. Nesse nível de discurso, nossa preocupação restringe-se unicamente à compreensão teórica, excluindo os valores: políticas, ideologias, melhorias sociais, simplesmente não estão na ordem do dia.

Mas uma compreensão aprofundada pode dar frutos, além de luzes. Compreender como os mercados funcionam é — quase inevitavelmente — apreciar o enorme potencial de produzir benefícios sociais que os mercados contêm. Perceber os processos de mercado como — para usar a expressão de Hayek — "processos de descoberta" — é, ao mesmo tempo, perceber, num átimo, a maneira como os mercados livres reúnem as descobertas e o conhecimento dos participantes do mercado em padrões coordenados de ganho mútuo. Nenhuma defesa que se faça da sociedade livre pode permitir-se desprezar os *insights* que a ciência econômica oferece. E foram justamente esses *insights* que estimularam o economista austríaco, Ludwig von Mises, a engajar-se na batalha em prol do liberalismo clássico com paixão e dedicação.

Se o presente volume traduzido puder dar alguma pequena contribuição nó sentido de se atingirem estes dois objetivos distintos —

mas relacionados —, quais sejam, uma compreensão econômica mais profunda e uma apreciação mais vivida dos benefícios sociais da liberdade econômica, o sentimento de gratidão do seu autor para aqueles cuja visão inspirou esta tradução será ainda mais profundo.

Israel M. Kirzner *Setembro de 1985*

Prefácio da edição americana

Os últimos anos testemunharam um renascimento do interesse nos aspectos microeconômicos dos sistemas econômicos. A teoria do preço voltou a ser o cerne da análise econômica. Para a maioria, porém, a teoria contemporânea do preço continuou a ser apresentada dentro de um esquema de equilíbrio. Isso não só afastou a atenção do processo de mercado, direcionando-a para o equilíbrio, como levou à virtual exclusão do papel empresarial da teoria econômica.

Críticos aguçados da teoria contemporânea do preço começaram, muito recentemente, a chamar atenção para essas deficiências. Alguns dos escritos de Abbott, Baumol, Brozen, Dewey, Leibenstein, McNulty e D. McCord Wright, a despeito das grandes diferenças entre eles, refletem uma preocupação comum com o fracasso da microeconomia contemporânea em tratar do processo de mercado. No entanto, durante todo este século tem-se desprezado a existência de pelo menos uma tradição do pensamento econômico que nunca deu margem ao aparecimento de tais deficiências. Enquanto a tradição anglo-americana derivada da teoria neoclássica do preço continua congelada dentro do esquema de equilíbrio, os autores que se originam dos austríacos têm, consistentemente, trabalhado em linhas que dão à atividade empresarial e aos processos de mercado o seu devido peso. Este livro pode ser visto ou como uma crítica da teoria contemporânea dó preço, a partir de uma perspectiva "austríaca", ou como um ensaio sobre a teoria da atividade empresarial, ou sobre a teoria da competição. Na realidade, seu objetivo é demonstrar que essas visões coincidem. Além de enfatizar a atividade empresarial, o livro oferece uma nova perspectiva sobre a competição de qualidade, sobre o esforço de venda, bem como sobre a fraqueza fundamental da economia contemporânea do bem-estar.

Entre aqueles com quem mantive conversas ou correspondência que me foram úteis, recordo, reconhecido, J. Buchanan, R. Coase, D. Dewey, L. Lachmann, H. Demsetz, G. Tullock, e A. Zabarkes. Acima de tudo, devo a compreensão que tenho do processo de mercado a quase duas décadas de estudo sob a direção de L. Mises, cujas ideias expostas numa vida de trabalho só agora começam a ser devidamente apreciadas. Agradeço, com reconhecimento, o generoso apoio de pesquisa que recebi da New York University Schools of Business Research Office e da Relm Foundation. Evidentemente, qualquer responsabilidade pelas falhas deste livro cabe somente a mim.

Capítulo 1

Processo de mercado *versus* equilíbrio de mercado

Este livro é uma tentativa de elaboração de uma teoria do mercado e do sistema de preços que seja diferente, sob importantes aspectos, da teoria do preço ortodoxa. Neste capítulo de introdução, examinarei rapidamente toda a gama de problemas de que vamos tratar e delinearei os pontos principais de referência que distinguirão minha própria abordagem da abordagem tradicional na teoria microeconômica. Como teremos oportunidade de descobrir, a mais importante dessas diferenças encontra sua expressão na insatisfação quanto à ênfase habitual na *análise do equilíbrio* e na tentativa de substituir essa ênfase por uma maior compreensão do funcionamento do mercado como *processo.* Grande parte deste capítulo será, portanto, dedicada a essa questão.

O sistema de mercado e a teoria do mercado

A teoria do mercado — mais habitualmente, embora com menos felicidade, conhecida como teoria do preço ou como teoria microeconômica — fundamenta-se na noção básica de que os fenômenos de mercado podem ser "compreendidos" como manifestações de relações sistemáticas. Os fenômenos observáveis do mercado — os preços pelos quais as mercadorias são trocadas, os tipos e qualidades de mercadorias produzidas, as quantidades trocadas, os métodos de produção empregados, os preços dos meios de produção utilizados, a estrutura dos diversos mercados etc. — são vistos não como massas de dados isolados e irredutíveis, mas como os resultados de determinados processos que podem, em princípio, ser apreendidos e compreendidos.

Essa noção fundamental tem sido explorada e desenvolvida por muitos teóricos que têm contribuído, ao longo de muitas décadas, para a construção da teoria do preço. Estudando o modo como os fenômenos de mercado dependem uns dos outros, eles vêm desenvolvendo teorias de demanda de consumo, de produção, e de preços de mercado para mercadorias e meios de produção, teorias essas que indicam as relações de causalidade que unem os dados básicos do mercado — os conjuntos de gostos, possibilidades tecnológicas, e disponibilidades de recursos — aos fenômenos observáveis do sistema de mercado.

Dessa intensa atividade intelectual ao longo dos anos, emergiu uma impressionante construção que constitui um conjunto válido de conhecimentos teóricos: a teoria do preço. Essa teoria, na forma em que é apresentada nos livros didáticos e ensinada nas salas de aula, já está bem estabelecida. Houve muitas controvérsias encaloradas — e às vezes violentas — ao longo da história da teoria do preço; e houve, ocasionalmente, "revoluções" completas que acarretaram uma reelaboração drástica de toda a teoria. Ainda há muita agitação e, em partes determinadas da sua estrutura, desenvolve-se ainda um trabalho original; tem havido repetidas e enfáticas afirmações de insatisfação quanto a certas partes da teoria; e há, sempre houve, e provavelmente sempre haverá, críticas ferinas a toda a abordagem dada pela teoria do preço, às suas pressuposições, ao seu método, e à pertinência e validade de suas conclusões. Mesmo levando-se em conta tudo isso, porém, ainda é verdade que a teoria do preço "ortodoxa", na forma em que é apresentada tradicionalmente, é menos polêmica e menos tumultuada que outras partes da economia.

A "ortodoxia" dominante na teoria do preço anglo-americana tem raízes claramente visíveis nas primitivas escolas divergentes do pensamento econômico. O principal componente dessa teoria é claramente marshalliano na sua origem, modificado pelas inovações de Robinson-Chamberlin nos anos 1930; talvez ela seja enriquecida aqui pela infusão das noções walrasianas de equilíbrio geral e ali pela absorção de ideias austríacas sobre custo, ganhando mais sofisticação no seu todo por meio de técnicas geométricas mais refinadas e mais rigor devido à sua crescente dependência da matemática como linguagem. Os teóricos contemporâneos do preço argumentam habitualmente, com alguma razão, que muito pouco do que era válido em qualquer dos pontos de vista opostos propugnados nas controvérsias passadas está ausente do conjunto geralmente aceito da teoria moderna do preço.

A postura que assumirei diverge, sob vários aspectos importantes, dessa visão geralmente aprovadora da teoria contemporânea do preço. Argumentarei que a direção que tem seguido a corrente dominante do pensamento microeconômico deve ser julgada, por vários motivos, infeliz; que alguns dos pontos de vista menos sofisticados dos participantes das antigas controvérsias — pontos de vista que não se foram incorporar à teoria moderna — refletiam noções do funcionamento do mercado mais perspicazes e úteis que as que transparecem na teoria moderna. Argumentarei que a teoria dominante não somente sofre de graves deficiências como veículo de compreensão econômica, mas tem também, como consequência, levado a conclusões gravemente danosas para a política econômica. Nossa posição conclamará a um reexame de partes muito extensas da teoria do preço, e procurarei as-

sinalar as linhas ao longo das quais pode ser elaborada uma teoria do mercado reconstruída. Como o leitor irá descobrir, pouco do que direi não foi anteriormente dito por alguém. A posição assumida nesse ensaio não se propõe, nos seus principais aspectos, a ser uma posição original. No entanto, parece-me haver uma urgente necessidade de elaborar sistematicamente aquela que, na minha opinião, é a abordagem mais útil para a compreensão do funcionamento do mercado, e contrastá-la cuidadosamente, ponto por ponto, com aspectos pertinentes da dominante teoria do preço contemporânea.

A FUNÇÃO DA TEORIA DO PREÇO: DOIS PONTOS DE VISTA

A melhor maneira de descrever a questão crucial que separa a teoria dominante do preço da abordagem a ser exposta aqui é assinalar que ela gira em torno de um desacordo quanto ao que se deve buscar numa teoria do preço. Por sua vez, isso tem feito com que as duas abordagens enfatizem aspectos diferentes dó mercado. Argumentarei que a teoria dominante, ao enfatizar certas características do mercado através da exclusão de outras, construiu uma imagem mental do mercado que deixou virtualmente de lado uma série de elementos que são de importância crucial para uma compreensão plena do seu funcionamento.

Na teoria do preço, tal como ela é geralmente exposta, a função do preço é percebida mais ou menos da seguinte maneira: numa economia de mercado, as atividades dos participantes do mercado consistem em escolher as quantidades e qualidades de mercadorias e meios de produção a serem comprados e vendidos e os preços a que essas transações devem ser realizadas. Somente valores definidos dessas variáveis de quantidade e preço são condizentes com o equilíbrio no sistema de preço. Em outras palavras, estabelecidos os dados básicos (gostos, possibilidades tecnológicas e dotação de recursos), há somente um conjunto de atividades planejadas que permite que todas sejam realizadas segundo os planos. Considera-se que uma teoria do preço é capaz de explicar a determinação desse padrão único de atividades, permitindo a atribuição, em princípio, de valores definidos às variáveis de preço e quantidade. A teoria do preço aborda essa tarefa analisando como as decisões são tomadas pelos diversos participantes do mercado — consumidores, produtores e donos dos meios de produção — e examinando as inter-relações entre essas decisões sob diversos padrões possíveis de estrutura de mercado. Dessa forma, os teóricos do preço podem, em princípio, deduzir a constelação de pre-

ços e quantidades que sé coaduna com todas essas decisões. .(Em um nível mais ambicioso, a teoria pode, é verdade, visar a compreender não apenas o padrão de equilíbrio de preços e quantidades, mas também trajetórias de preços e quantidades ao longo do tempo. Nesse nível de análise, a tarefa da teoria é desenvolver relações funcionais, não apenas entre os preços e quantidades que prevalecem no momento de equilíbrio, mas também entre cada uma dessas variáveis a cada momento ao longo da sua trajetória em direção ao equilíbrio. Deve-se notar que a função da teoria do preço está claramente subordinada à analise do equilíbrio. Na realidade, na maioria das abordagens da microteoria contemporânea, essa função é inteiramente omitida. Quando ela é tratada comum mínimo de seriedade, considera-se como seu principal objetivo a investigação da estabilidade do equilíbrio.)

Nessa visão da tarefa da teoria do preço, a atenção está, assim, focalizada *nos valores que assumem as variáveis de preço e quantidade* e, em particular, no conjunto de valores condizentes com condições de *equilíbrio.* Ao investigar as consequências de uma determinada estrutura de mercado, essa abordagem examina o padrão, a ela associado, de preços, custos e totais de produção na situação de equilíbrio. Ao investigar as consequências de uma determinada mudança em gostos ou tecnologia, ela examina as condições de equilíbrio depois da mudança, comparando-as com as que existiam antes da mudança. A própria eficiência da economia de mercado como alocadora dos recursos da sociedade é avaliada examinando-se a alocação de recursos na situação de equilíbrio. Ao investigar a conveniência de determinadas políticas governamentais, essa abordagem avalia os efeitos das mudanças que essas políticas provocarão na situação de equilíbrio. Nisso tudo, enfatizam-se os preços e *quantidades* e, em particular, os preços e quantidades que emergiriam sob Condições de *equilíbrio.*

A abordagem da teoria do preço subjacente neste livro, por sua vez, entende sua tarefa de uma maneira significativamente diversa. Evidentemente, considera-se ainda que o mercado compõe-se das atividades dos participantes do mercado — consumidores, produtores e donos dos meios de produção. E essas atividades resultam de decisões de produzir, comprar e vender mercadorias e recursos. Mais uma vez, existe um padrão de decisões que são mutuamente condizentes, de modo que todas as atividades planejadas possam ser realizadas sem frustração. Além disso, reconhece-se que esse padrão de decisões tem um interesse muito especial porque ele constitui o estado de equilíbrio. *Mas não é o estado de equilíbrio que é o foco da atenção.* Não se considera que a tarefa da teoria do preço seja sobretudo preocupar-se com a configuração de preços e quantidades que satisfaz às condições exigidas para o equilíbrio. Os *insights* importantes que a familiaridade

com a teoria do preço promete nos dar não consistem de maneira exclusiva ou mesmo predominante na compreensão das exigências para o equilíbrio, ou na capacidade de formar e resolver, quer em palavras, quer em álgebra, as equações que devem ser simultaneamente satisfeitas a fim de que todos os planos se tornem realidade. Além disso, nessa abordagem não são nunca os próprios valores das variáveis de preço e quantidade que são o objeto do interesse teórico. Não é a relação entre preços e quantidades em equilíbrio ou ás relações ao longo do tempo de preços e quantidades em desequilíbrio que representam os *quaesita* de uma teoria do preço.

Ao contrário, na abordagem da teoria do preço subjacente neste livro, voltamo-nos para a teoria do preço a fim de que ela nos ajude a compreender como as decisões dos participantes individuais do mercado interagem para gerar as forças de mercado que compelem a *mudanças* nos preços, nos produtos, nos métodos de produção e na alocação dos recursos. Voltamo-nos para a teoria do preço a fim de elucidar a natureza da influência mútua exercida pelas decisões para que possamos compreender como as mudanças nessas decisões, ou nos dados que subjazem a elas, sistematicamente põem em movimento novas alterações em outras partes do mercado. O objeto do nosso interesse científico são essas próprias alterações, e não (exceto como matéria de interesse subsidiário, intermediário e até incidental) as relações que regem os preços e quantidades na situação de equilíbrio.

Igualmente do ponto de vista normativo, a abordagem da teoria do preço adotada aqui vê sua função de uma forma que não está relacionada de nenhuma maneira essencial com o estado de coisas na situação de equilíbrio. A eficiência do sistema de preço, nessa abordagem, não depende do estado ótimo (ou ausência dele) dó padrão de alocação de recursos na situação de equilíbrio; ao contrário, depende de até que ponto se pode confiar nas forças do mercado para gerar correções espontâneas nos padrões de alocação que prevalecem em tempos de desequilíbrio.

Como vamos descobrir, essa diferença nas concepções da tarefa e finalidade da teoria do preço tem implicações de grande alcance para os métodos e o conteúdo substantivo das diferentes abordagens. Não sustento aqui, contudo, que esses pontos de vista conflitantes quanto à função da teoria do preço tenham servido explicitamente (para cada uma das abordagens) como pontos de partida e fundamentos lógicos das diferentes teorias. Ao contrário, estou sugerindo que, depois de examinar as teorias alternativas, chega-se à conclusão de que a diferença entre elas é mais bem interpretada como um reflexo da atribuição (talvez inconsciente) de diferentes funções e papéis às teorias.

Pode ser que muitos autores não tenham procurado apresentar explicitamente os objetivos para os quais deve ser construída uma teoria do preço. Não obstante, resumem-se mais concisamente as muitas diferenças importantes de análise que separam a abordagem dominante da que está subjacente neste livro, atribuindo-as a um reflexo do desacordo (possivelmente apenas implícito) quanto ao objetivo da teoria do preço em geral. Portanto, ao introduzir as questões substantivas sobre as quais este ensaio expressará pontos de vista divergentes, é útil enfatizar, como fizemos, o aspecto da nossa abordagem da teoria do preço que parece separá-la mais fundamentalmente da alternativa ortodoxa. Tendo em mente estas considerações básicas a respeito do objetivo da teoria do preço, passemos agora em revista as principais questões teóricas que nos ocuparão nos próximos capítulos. Assim, voltaremos a um maior desenvolvimento da oposição entre uma teoria do preço em equilíbrio e uma teoria do processo de mercado.

Competição e atividade empresarial

Grande parte da nossa discussão girará em torno de duas noções cruciais para a compreensão do mercado e centrais para a sua teoria — *competição* e *atividade empresarial.* Ambos os termos são largamente usados quotidianamente pelos leigos quando se referem a assuntos de economia e negócios. Ao longo da história da ciência econômica, muito se tem escrito sobre essas noções, e a primeira, a competição, tornou-se tema de uma vasta literatura. Nas apresentações atuais da teoria do preço, a atividade empresarial é discutida em conexão com a teoria da distribuição (especialmente com a teoria dos lucros) e, até certo ponto, em conexão com a teoria da produção e a teoria da empresa. Sustentarei que, a despeito de uma série de contribuições altamente perspicazes, o papel verdadeiro do empresário na economia de mercado não é habitualmente apresentado à sua luz verdadeira, ou com o devido reconhecimento de ser ele a força motriz de todo o processo de mercado. Além disso, argumentarei que o papel do empresário em relação à competição tem sido virtualmente ignorado.

Competição, como nos disseram muitos autores, é uma expressão que tem sido usada em inúmeros sentidos. Os economistas têm trabalhado com muitos modelos diferentes, cada um trazendo um ou outro rótulo para o termo competição. O modelo de competição perfeita ainda é central para grande parte da teoria do preço contemporânea. A despeito de todas as críticas que choveram sobre esse modelo durante os últimos quarenta anos, ele ainda ocupa o centro do palco, em discussões tanto positivas como normativas. A insatisfação com a teoria da competição perfeita produziu novos modelos que tratam

de várias estruturas de mercado de competição imperfeita, mas eles não lograram desalojar da sua posição de preeminência o modelo de competição perfeita. Grande parte da nossa discussão terá a ver com todos esses modelos. Sustentarei não só que o modelo de competição perfeita não nos ajuda a compreender o processo de mercado, como também que os modelos de competição imperfeita desenvolvidos para substituí-lo não têm um valor muito maior. Afirmarei que os teóricos que desenvolveram esses modelos de mercados de competição imperfeita deixaram de reconhecer as limitações realmente importantes da teoria da competição perfeita. Como consequência, foram incapazes de perceber em que direção deve ser desenvolvida uma autêntica reabilitação da teoria do preço e, em vez disso, passaram a construir modelos que sofrem exatamente dos mesmos defeitos que invalidam o modelo de competição perfeita.

Como observamos acima, uma característica comum a todos esses modelos de competição aos quais estarei me opondo é excluir da análise o elemento empresarial. Veremos que uma compreensão útil do processo de mercado exige uma noção de Competição que é analiticamente inseparável do exercício da atividade empresarial. Isso terá consequências importantes para a análise de problemas tais como *custos de venda, publicidade e monopólio.* A noção de competição que, veremos, é essencial para compreender o processo de mercado nos levará a uma nova maneira de "ver" os custos de venda e avaliar seu papel na economia de mercado. Ao mesmo tempo, nossas noções de competição e atividade empresarial nos levarão a uma visão bastante inortodoxa da natureza do monopólio num mercado. O fato de a atividade empresarial poder ser um passo em direção ao poder "de monopólio exigirá uma nova avaliação tanto dos efeitos alegadamente danosos do monopólio, como dos efeitos reputadamente benéficos da atividade empresarial. Será útil, nesse ponto, delinear a imagem do processo de mercado que incorpora nossos pontos de vista sobre competição e atividade empresarial, contrastando-a brevemente com o conceito dominante de mercado. Esse esboço servirá como uma visão geral da posição que será proposta mais longamente nos capítulos subsequentes.

O PROCESSO DE MERCADO

Na nossa visão, o mercado compõe-se, durante qualquer período de tempo, da interação das decisões de consumidores, empresários - produtores e proprietários de recursos. Num determinado período, nem todas as decisões podem ser concretizadas, já que muitas delas

podem prever erroneamente ou depender de outras decisões que, na realidade, não estão sendo tomadas. E também, muitas das decisões que são concretizadas com êxito num determinado período podem demonstrar mais tarde não terem sido as melhores vias de ação possíveis. Estivessem os tomadores de decisões conscientes das opções que outros estavam fazendo durante o mesmo período, eles teriam percebido oportunidades para vias de ação no mercado mais atraentes que as adotadas na realidade. Em resumo, a ignorância das decisões que outros estão na realidade a ponto de tomar pode fazer com os que tomam decisões façam planos infelizes — quer planos que estão fadados ao fracasso, quer planos que deixam de explorar oportunidades de mercado existentes.

Durante esse período de tempo, o contato com as decisões dos outros comunica um pouco das informações de que os tomadores de decisões originalmente não dispunham. Quando estes veem que seus planos não podem ser concretizados, isso lhes ensina que suas expectativas a respeito das decisões dos outros eram exageradamente otimistas. Ou ficam sabendo que seu pessimismo indevido fez com que perdessem oportunidades atraentes de mercado. Pode-se esperar que essas informações recentemente adquiridas a respeito dos planos dos outros gerem, durante o período subsequente de tempo, *um conjunto revisto de decisões.* Os planos exageradamente ambiciosos de um período serão substituídos por planos mais realistas; oportunidades de mercado desprezadas num período serão exploradas no período seguinte. Em outras palavras, mesmo sem mudanças nos dados básicos do mercado (isto é, nos gostos dos consumidores, possibilidades tecnológicas e disponibilidades de recursos), as decisões tomadas num período de tempo geram alterações sistemáticas nas decisões correspondentes do período subsequente. Vista ao longo do tempo, essa série de mudanças sistemáticas na rede interligada de decisões de mercado constitui o processo de mercado.

O processo de mercado, portanto, é posto em movimento pelos resultados da ignorância inicial do mercado por parte dos participantes. O processo em si consiste nas mudanças sistemáticas de planos geradas pelo fluxo de informações de mercado transmitidas pela participação no mercado — isto é, pela experimentação dos planos no mercado. Como tema de considerável interesse teórico, podemos investigar a possibilidade de um estado de coisas em que não está presente *nenhuma* ignorância do mercado. Teríamos então um padrão de decisões perfeitamente encaixadas. Nenhuma decisão tomada deixaria de ser concretizada, e nenhuma oportunidade deixaria de ser explorada. Cada participante do mercado teria previsto

corretamente todas as decisões pertinentes dos outros; teria elaborado seus planos sabendo perfeitamente o que não será capaz de fazer no mercado, mas ao mesmo tempo plenamente desperto para o que *é* capaz de fazer no mercado. Evidentemente, com tal estado de coisas, *o processo* de mercado deve cessar imediatamente. Sem mudanças autônomas em gostos, ou em possibilidades tecnológicas, ou na disponibilidade de recursos, ninguém pode ter o menor interesse em alterar seus planos para os períodos subsequentes. O mercado está em equilíbrio; o padrão da atividade de mercado continuará sem mudanças período após período.

Como indicamos antes, o ponto focai da nossa análise visará sobretudo a uma compreensão do processo de mercado, e não à especificação das condições exigidas para o estado de equilíbrio, a situação na qual o processo de mercado cessou. Deixem-me agora chamar à atenção para o caráter competitivo do processo de mercado.

A COMPETIÇÃO NO PROCESSO DE MERCADO

Como vimos, o mercado, durante qualquer período de tempo, compõe-se das decisões dos participantes do mercado. Essas decisões, disse eu, pressupunham decisões correspondentes por parte de outros. As decisões de comprar dos consumidores dependem das decisões de vender dos empresários-produtores. As decisões de vender dos proprietários de recursos dependem das decisões de comprar dos empresários-produtores, e vice-versa. Cada par de decisões encaixadas (cada transação de mercado completada) constitui um caso em que se oferece a uma parte uma oportunidade que, ao que ela saiba, é a melhor que lhe é oferecida no mercado. Cada participante do mercado está, portanto, sempre consciente de que pode esperar concretizar seus planos somente se esses planos oferecem realmente aos outros a melhor oportunidade disponível, ao que eles saibam. Isso significa dizer que cada participante do mercado, ao expor seus planos de comprar ou vender, deve prestar toda atenção não só às prováveis decisões daqueles a quem ele espera vender ou de quem ele espera comprar, mas também — como implicação do que se vem de dizer — às prováveis decisões de outros cujas decisões de vender ou de comprar podem entrar em competição com as suas próprias decisões.

À medida que o processo de mercado se desenrola, então, com um período de ignorância de mercado seguido por outro no qual a ignorância foi um pouco diminuída, cada comprador ou vendedor revê suas ofertas e as faz à luz dos seus conhecimentos recém adquiridos a respeito das oportunidades alternativas que aqueles a quem ele espera vender, ou de quem ele espera comprar, podem esperar encontrar à

sua disposição alhures no mercado. Nesse sentido, o processo de mercado é inerentemente *competitivo.* A alteração sistemática nas decisões entre cada período e o período subsequente torna cada oportunidade oferecida no mercado mais competitiva do que a que foi oferecida no período anterior — isto é, ela é oferecida com uma maior consciência das outras oportunidades que estão sendo postas à disposição no mercado e com as quais é preciso competir.

Devemos notar que a consciência da existência de oportunidades competidoras não implica somente que um tomador de decisões saiba que nenhuma decisão pode ser concretizada se ela cria, para o mercado, oportunidades menos atraentes do que as que são oferecidas pelos seus competidores. Implica também que ele saiba que deve oferecer oportunidades *mais* atraentes que as dos seus competidores. Assim, no decurso do processo de mercado, os participantes estão continuamente testando os seus competidores. Cada um se adianta aos outros, oferecendo oportunidades um pouco mais atraentes que as deles. Seus competidores, por sua vez, ao saberem com o que *eles* estão competindo, são forçados a adoçar ainda mais as oportunidades que põem à disposição do mercado; e assim por diante. Nessa luta para se manter à frente dos seus competidores (mas ao mesmo tempo evitar criar oportunidades mais atraentes que o necessário), os participantes do mercado são forçados pelo processo competitivo de mercado a gravitar cada vez mais perto dos limites da sua capacidade de participar lucrativamente do mercado. A competição entre os consumidores por uma determinada mercadoria pode, por exemplo, tender a forçar seu preço para cima; cada consumidor tem o cuidado de não consumir acima do ponto onde a compra marginal lhe dá a máxima satisfação. Durante o processo, aqueles que são consumidores menos ávidos de unidades marginais caem fora da corrida mais cedo. A competição entre os proprietários de um determinado recurso pode tender a forçar seu preço para baixo; os proprietários para quem sua venda envolve os maiores sacrifícios tenderão a cair fora da corrida à medida que a queda dos preços faz com que seja interessante para eles vender cada vez menos unidades do recurso.

Devesse esse processo competitivo seguir seu curso até a completude — em outras palavras, devessem todas as decisões encaixar-se completamente — cada participante não estaria mais sob a pressão de melhorar as oportunidades que ele está atualmente oferecendo nó mercado, já que ninguém mais estaria oferecendo oportunidades mais atraentes. Assim, com decisões totalmente encaixadas, os participantes podem perfeitamente continuar a oferecer oportunidades paralelas ao resto do mercado, período após período. É desnecessário, nessas circunstâncias, que cada participante se adiante aos seus

competidores (quanto à atratividade das oportunidades oferecidas), já que todos os planos atuais podem ser concretizados no mercado sem frustração. Essa situação de equilíbrio de mercado é certamente uma situação onde a competição não é mais uma força ativa. A cessação do processo de mercado que, j á vimos, é uma característica do estado de equilíbrio, é a cessação do processo *competitivo*. É contra o pano de fundo dessa noção de competição, onde a competição é inseparável dó próprio mercado, que criticarei mais tarde a utilidade de noções que confinam a competição à situação onde o processo de mercado cessou — o estado de equilíbrio. Deixem-me agora esclarecer o papel crucial que o empresário desempenha no processo de mercado.

A ATIVIDADE EMPRESARIAL NO PROCESSO DE MERCADO

Para a noção de processo de mercado que descrevi é essencial a aquisição de informações de mercado através da experiência de participação no mercado. O padrão sistemático de ajustes nos planos de mercado que compõe o processo de mercado decorre, como vimos, da descoberta, pelos participantes do mercado, de que suas expectativas eram exageradamente otimistas ou indevidamente pessimistas. É possível demonstrar que nossa confiança na capacidade do mercado de aprender e utilizar o fluxo contínuo de informações de mercado para gerar o processo de mercado depende crucialmente da nossa crença na presença saudável do elemento empresarial.

Para isso, imaginemos um mercado onde todos os participantes atuais são de fato *incapazes* de aprender com sua experiência de mercado. Compradores em potencial que vêm voltando para casa de mãos vazias (porque não vêm oferecendo preços suficientemente altos) *não* aprenderam que é necessário oferecer lances mais altos que outros compradores; vendedores em potencial que voltam para casa com bens ou recursos não vendidos (porque vêm pedindo preços que são altos demais) *não* aprenderam que devem, se desejam vender, ficar satisfeitos com preços mais baixos. Compradores que pagaram preços altos não descobrem que poderiam ter obtido os mesmos bens a preços mais baixos; vendedores que venderam por preços baixos não descobrem que poderiam ter obtido preços mais altos. Nesse mundo imaginário de homens incapazes de aprender com sua experiência de mercado, introduzamos um grupo de forasteiros que não são nem vendedores em potencial, nem compradores em potencial, mas que *são* capazes de perceber oportunidades para lucros empresariais; quer dizer, eles são capazes de perceber onde um bem pode ser vendido a um preço mais alto do que aquele pelo qual foi comprado. Esse grupo de empresários iria, no nosso mundo imaginário, perceber imediata-

mente as oportunidades de lucro *que passaram a existir por causa da ignorância inicial dos participantes originais do mercado,* e que persistiram por causa da sua incapacidade de aprender com a experiência deles. Eles iriam comprar a preços baixos dos vendedores que não descobriram que alguns compradores estão pagando preços altos. E eles iriam depois vender esses bens a preços altos ao compradores que não descobriram que alguns vendedores andam vendendo por preços baixos.

É fácil perceber que, enquanto esse grupo de empresários está ativo no mercado, e enquanto eles estão vigilantes para as mudanças de preços que sua própria atividade provoca, o processo de mercado pode continuar de uma maneira inteiramente normal. Esses empresários comunicarão aos outros participantes do mercado as informações de mercado que estes outros participantes são, por si mesmos, incapazes de obter. A competição entre os diversos empresários os levará a oferecer, aos que vendem a preços baixos, preços mais altos do que os que esses vendedores pensavam ser possíveis; empresários em competição também venderão — a compradores que pagam preços altos — a preços mais baixos do que os que esses compradores pensavam ser possíveis. Gradualmente, a competição, entre os empresários, como compradores e de novo como vendedores, conseguirá comunicar aos participantes do mercado uma estimativa correta da avidez em comprar ou vender dos outros participantes do mercado. Os preços caminharão exatamente da mesma maneira como caminhariam num mundo em que compradores e vendedores *fossem* capazes de aprender com sua experiência do mercado.

Fica então claro que não é necessário, ao construir o modelo analítico de um mercado em processo, postular uma compartimentação de papéis assim tão rígida. Em vez de um grupo de participantes do mercado que não aprendem com sua experiência, e um outro grupo (empresarial) que aprende, podemos trabalhar com participantes do mercado que *estão* alerta para as mudanças nas possibilidades de comprar e vender. *O processo* ainda continuará a ser essencialmente empresarial, mas em vez de trabalhar com um grupo de empresários "puros", poderíamos simplesmente reconhecer a existência de um elemento empresarial nas atividades de cada participante do mercado.

O resultado final é sempre o mesmo: o processo competitivo de mercado é essencialmente empresarial. O padrão de decisões em qualquer período dado difere do padrão no período anterior à medida que os participantes do mercado se tornam conscientes de novas oportunidades. À medida que eles exploram essas oportunidades, seus concorrentes empurram os preços em direções que gradualmente estreitam as oportunidades para obtenção de mais lucros. O elemento

empresarial no comportamento econômico dos participantes do mercado consiste, como veremos mais tarde em detalhe, no seu estado de alerta, para mudanças anteriormente não notadas nas circunstâncias que podem tornar possível conseguir, em troca do que quer que seja que eles têm a oferecer, muito mais do que era até então possível.

Nossos *insights* quanto ao caráter competitivo do processo de mercado e seu caráter empresarial nos ensinam que as duas noções de competição e atividade empresarial são, ao menos no sentido usado aqui, analiticamente inseparáveis. (E independentemente de que termos se escolhe usar, essas duas noções *devem* ser reconhecidas, e devem ser vistas, como sendo, sempre, simplesmente as duas faces de uma mesma moeda.) O ponto chave é que a atividade empresarial *pura* só é exercida na *ausência* da posse inicial de cabedais. Outras funções no mercado envolvem invariavelmente uma busca das melhores oportunidades de troca para traduzir um ativo inicialmente possuído em alguma coisa mais avidamente desejada. O empresário "puro" observa a oportunidade de vender alguma coisa a um preço mais alto do que aquele a que ele a pode comprar. Decorre daí que *qualquer um* é um empresário potencial, já que o papel puramente empresarial não pressupõe nenhuma grande fortuna inicial sob a forma de cabedais valiosos. Portanto, embora a participação de proprietários de ativos no mercado seja sempre até *certo* ponto protegida (pelas qualidades peculiares dos ativos possuídos), a atividade de mercado do empresário não está *nunca* protegida de nenhuma forma. A oportunidade oferecida no mercado por um proprietário de ativo não pode ser livremente reproduzida ou superada por qualquer um; só pode ser reproduzida por outro proprietário de um ativo semelhante. Num mundo no qual não existem dois ativos exatamente iguais, nenhuma oportunidade oferecida por um proprietário de ativo pode ser reproduzida exatamente. Mas se um empresário percebe a possibilidade de obter lucro oferecendo para comprar a um preço atraente para os vendedores e oferecendo para vender a um preço atraente para os compradores, as oportunidades que ele assim oferece ao mercado podem, em princípio, ser oferecidas por qualquer um. A atividade do empresário é essencialmente competitiva. Logo, a competição é inerente à natureza do processo empresarial de mercado. Ou, para dizer de outra maneira, a atividade empresarial é inerente ao processo competitivo de mercado.

O PRODUTOR E O PROCESSO DE MERCADO

As considerações expostas acima são bastante gerais. Elas se aplicariam a um mundo onde nenhuma produção é de todo possível

— uma pura economia de troca — e elas se aplicam com a mesma validade a um mundo onde as matérias-primas dadas pela natureza e o trabalho convertem-se, por meio da produção, em bens de consumo (tanto numa economia utilizadora de bens de capital, como num mundo hipotético que não emprega bens de capital). Será útil, porém, especialmente com vistas a futuras discussões sobre monopólio e custos de venda, explicar um pouco mais especificamente como o processo de mercado funciona num mundo de produção.

A produção envolve a conversão de recursos em mercadorias. Portanto, pode-se ver o mercado, num mundo de produção, mais simplesmente, como uma rede de decisões onde os proprietários de recursos fazem planos de vender recursos a produtores, os produtores fazem planos de comprar recursos dos proprietários de recursos a fim de vendê-los (sob a forma de mercadorias produzidas) a consumidores, e os consumidores fazem planos de comprar mercadorias dos produtores. O produtor, como se sabe, não precisa ser inicialmente proprietário de capital. Ele pode simplesmente ser um empresário que percebe a oportunidade de comprar recursos a um custo total mais baixo que a receita que ele pode obter com a venda da produção. Mesmo se por acaso o produtor é proprietário de recursos, ele deve ser considerado empresário quanto aos Outros recursos de que ele necessita para a produção. E é conveniente considerá-lo como empresário mesmo quanto ao recurso que ele possui (no sentido de que, ao usá-lo para o seu próprio processo de produção, em vez de vendê-lo ao seu preço de mercado a outros produtores, ele o está "comprando" a um custo implícito).

Cabe aqui uma observação interessante sobre essa maneira de ver o mercado num mundo de produção. Disse na seção anterior que o processo de mercado é essencialmente empresarial; que ele pode prosseguir quer com base no elemento empresarial presente na atividade de todos os participantes do mercado, quer com base num grupo hipotético de empresários que operam num mercado onde os outros participantes não estão alerta para novas oportunidades e apenas reagem passivamente às modificações das oportunidades que lhes são diretamente oferecidas. Revela-se agora que, num mundo de produção, dispomos, por assim dizer, de um grupo nato de empresários — os produtores. Acabamos de ver que a produção envolve um tipo de atividade de mercado necessariamente empresarial. Torna-se assim altamente conveniente considerar o mercado, num mundo de produção, *como se toda* a atividade empresarial fosse de fato desempenhada por produtores; em outras palavras, torna-se agora conveniente considerar os proprietários de recursos e consumidores como tomadores passivos de preços que não exercitam nenhum raciocínio empresarial próprio mas simplesmente reagem passivamente às oportunidades de

vender e comprar que os produtores-empresários lhe oferecem diretamente. É claro que isso é apenas uma conveniência analítica, mas simplificará grande parte da discussão e ajudará a expor as engrenagens internas do mercado no mundo complexo da produção.

Vemos o produtor, então, como alguém que percebe no mercado oportunidades de lucro que consistem na disponibilidade de vendedores que pedem menos do que o que os compradores estão dispostos a pagar em outros pontos do mercado. No contexto da produção, evidentemente, o que pode ser comprado são recursos, e o que pode ser vendido são produtos; para o empresário, porém, a oportunidade de lucro é ainda uma possibilidade de arbitragem. (A duração temporal de um processo de produção não altera, exceto ao introduzir as incertezas de um futuro desconhecido, seu aspecto empresarial.).

Ao procurar essas oportunidades e explorá-las, o produtor está, assim, desempenhando o papel empresarial no processo de mercado. Nesse processo, os planos dos consumidores e dos proprietários de recursos atingem gradualmente uma coerência cada vez maior entre si. A ignorância inicial dos consumidores quanto aos tipos de mercadorias tecnologicamente possíveis com os recursos atualmente disponíveis e quanto aos preços relativos a que essas mercadorias podem em princípio ser produzidas diminui gradualmente. A ignorância inicial dos proprietários de recursos quanto aos tipos de mercadorias que os consumidores comprarão e quanto aos preços relativos que podem em princípio ser obtidos por essas mercadorias diminui gradualmente. O novo conhecimento é adquirido por meio de mudanças nos preços dos recursos e dos produtos, provocadas pelos lances e ofertas dos produtores-empresários que estão competindo avidamente pelos lucros a serem ganhos ao descobrirem onde os proprietários de recursos e os consumidores subestimaram (de fato) a avidez de comprar e vender uns dos outros. Esse processo de levar os planos dos participantes do mercado até padrões em que eles se encaixem perfeitamente é, como vimos, competitivo. Nenhum produtor isolado — no seu papel de empresário — pode ignorar a possibilidade de que uma oportunidade de lucro possa ser agarrada por outro empresário. Afinal de contas, um empresário não precisa de nenhum cabedal para participar lucrativamente do mercado. Um produtor não precisa possuir quaisquer recursos a fim de dedicar-se à produção; basta-lhe saber onde comprar recursos a um preço que fará com que valha a pena produzir e vender o produto a um preço aceitável. Logo, já que qualquer um, pelo menos em princípio, pode ser produtor (já que não é necessário nenhum dote natural especial ou outro), o processo de mercado, que é canalizado através das atividades dos produtores, é competitivo. Surge então a questão: a que estão se referindo os

economistas quando falam de "mercados monopolísticos"? E, em particular: o que se deve entender pela expressão "produtor monopolista"? Já não vimos que os produtores são empresários que não podem *nunca* estar imunes às forças da competição?

O MONOPÓLIO E O PROCESSO DE MERCADO

O objetivo central deste livro talvez seja oferecer uma resposta satisfatória às perguntas que acabamos de formular, sem perder, ao mesmo tempo, a fidelidade ao esquema de discussão que originou essas questões. Esse esquema identificou em primeiro lugar o processo de mercado em geral como um processo *competitivo* (no sentido de que ele se desenvolve pelos esforços sucessivos de empresários, que buscando o lucro a fim de superar os outros e oferecem ao mercado oportunidades mais atraentes de compra e venda). Além disso, enfatizamos o papel empresarial desempenhado pelo *produtor,* de tal modo que descobrimos que os esforços produtivos dos produtores seguem exatamente o mesmo padrão que as atividades competitivas do empresários em geral. Sendo empresários, os produtores estão engajados no próprio processo empresarial-competitivo que está no cerne do próprio processo de mercado.

Um processo competitivo, disse eu, continua porque os participantes estão engajados numa corrida incessante para chegar ou manter-se à frente uns dos outros (onde, como sempre, "estar à frente" significa "estar oferecendo as oportunidades mais atraentes a outros participantes do mercado"). Claramente, então, quaisquer circunstâncias que tornem um participante do mercado imune à necessidade de se manter à frente iria não só tolher a competição, como também impedir a continuação do processo de mercado. Mas (e aqui estava a aparente causa de dificuldade) vimos que a atividade empresarial não pode *nunca* estar imune à pressão competitiva. *Parece,* portanto, que a competição não pode nunca estar ausente do mercado, e assim õ processo de mercado não pode nunca ser tolhido pela sua ausência. Não há nenhuma possibilidade de ausência de competição? Não há nenhuma possibilidade de monopólio?

A resposta deve ser que, no sentido em que usamos a expressão "competição" (um sentido que, embora divirja profundamente da terminologia da teoria dominante do preço, é inteiramente condizente com o uso diário no mundo dos negócios), o processo de mercado é de fato sempre competitivo, contanto que haja liberdade para comprar e vender no mercado. Não obstante, resta uma possibilidade real para o monopólio dentro do esquema de análise que desenvolvemos aqui. A atividade em-

presarial está necessariamente ao alcance de todos que desejam negociar no mercado; daí a produção, que envolve a compra de recursos e a venda de produtos, ser necessariamente competitiva. Mas a *propriedade de recursos* pode muito bem ser monopolística no seu caráter e, onde um recurso é possuído por um monopolista, isso pode ter implicações importantes para o curso da produção. É como resultado de um monopólio de recursos que surgem aqueles casos importantes que, na linguagem do leigo, do economista, do advogado antitruste, são chamados de produção monopolística. Nossa posição consistirá em insistir na distinção crucial entre a possibilidade de existência de um produtor monopolista enquanto produtor (o que, na nossa terminologia, está excluído quase por definição) e a possibilidade de existência de um produtor monopolista enquanto proprietário de recursos (o que é muito real e importante).

Se a natureza dotou um determinado participante do mercado com *toda* a dotação atual de um certo recurso, ele está na posição afortunada de ser um proprietário monopolista de recursos. Isso pode afetar profundamente o preço desse recurso e, como resultado adicional, pode afetar os preços de outros recursos e produtos, bem como todo o padrão de produção. Mas é importante observar que o caráter competitivo do processo de mercado *não foi nem um pouco afetado.* A posição final de equilíbrio em direção à qual o mercado está tendendo pode ser drasticamente afetada pela propriedade monopolista de recursos, mas o processo de levar as decisões dos participantes do mercado até padrões em que elas se encaixam melhor continua o mesmo. Tudo isso não quer de modo algum dizer que o monopólio, dentro do quadro da nossa discussão, passou a ser menos potencialmente perigoso ou menos importante, mas significa que, ao analisar os efeitos do que parecem ser casos claros de monopólio, sabemos onde procurar a origem do problema. Mais importante ainda, essa maneira de ver as coisas nos ensina que, se um produtor controla a produção de uma determinada mercadoria ele é um monopolista — se o é — não em virtude de qualquer papel empresarial, mas como resultado do monopólio de recurso. Como implicação imediata, distinguimos muito claramente entre um produtor que é a única fonte de suprimento de uma mercadoria determinada porque tem um acesso inigualado a um recurso necessário, e outro que é a única fonte de suprimento como resultado de suas atividades empresariais (que podem facilmente ser reproduzidas pelos seus competidores, se estes quiserem). Durante o decurso do processo de mercado, os esforços competitivos de um determinado produtor-empresário podem levá-lo a oferecer ao mercado algo que ninguém mais está atualmente produzindo. Na nossa teoria, isso é simplesmente um exemplo do processo *competitivo* em pleno funcionamento. Não tem nada em comum com casos em que

um determinado produtor, ao adquirir o controle monopolista de um recurso, consegue manter indefinidamente sua posição como única fonte de suprimento. O primeiro caso é um exemplo de atividade empresarial competitiva; o outro é um exemplo de propriedade monopolística de recursos. Não obstante, deve-se considerar uma possibilidade muito importante: aquela em que um produtor monopolista adquiriu o controle monopolista sobre um dos seus fatores de produção *por meio de suas atividades empresariais.*

O EMPRESÁRIO COMO MONOPOLISTA

Essa possibilidade pode surgir muito simplesmente. Um participante do mercado sem nenhum ativo inicial percebe a possibilidade de realizar grandes lucros comprando *todo* o suprimento disponível de um determinado recurso, e depois estabelecendo-se como produtor monopolista de uma determinada mercadoria. Seu papel, considerando-se a perspectiva a longo prazo, é claramente empresarial (ele não possuía nenhum ativo inicial), logo competitivo. (Já que ele não possuía nenhuma dotação de ativo inicial, qualquer outro poderia ter feito o que ele fez; aqui, também, ele foi capaz de fazer o que fez unicamente porque, ao fazê-lo, estava oferecendo, tanto àqueles de quem comprou como àqueles a quem vendeu, oportunidades mais atraentes que as oferecidas por outros.) No entanto, uma vez feita a sua compra de recurso empresarial, ele está na posição de um produtor que é monopolista em virtude de ser proprietário de recursos. Parece, então, que não só um empresário-produtor pode ser monopolista porque *acontece* que ele é, ao mesmo tempo, proprietário monopolista de recurso, como também pode ser monopolista porque transformou-se a si mesmo em proprietário monopolista de recursos *no decurso das suas atividades empresariais.*

Se reconhecermos essa possibilidade, podemos obter um *insight* muito valioso sobre as forças complexas que agem no mundo real. Muitos casos no mundo real do que parece ser monopólio de produção podem ser deslindados e entendidos à luz das possibilidades teóricas que estamos examinando aqui. Num capítulo posterior, voltaremos a uma investigação mais profunda desse tipo de situação. Aqui, basta-nos assinalar a possibilidade de sua existência e chamar a atenção para a combinação extremamente interessante de competição e monopólio. Quando se olha simplesmente a situação *depois* que o recurso foi monopolizado pela habilidade empresarial do produtor, vê-se unicamente um produtor monopolista — livre de competição até o ponto permitido pelo seu monopólio de recurso. Numa visão de longo prazo, constata-se que aquela posição monopolística foi conse-

guida através da exposição do empresário a um processo competitivo. Como tal, representa um passo adiante no processo empresarial de mercado. A conquista da sua posição monopolista pelo empresário foi um passo na direção da eliminação das incoerências entre as decisões dos consumidores e as dos proprietários anteriores do recurso. Os lucros obtidos pelo produtor, que a curto prazo pareceriam claramente monopolísticos, atribuíveis ao monopólio no uso daquele recurso, passam de fato a ser, a longo prazo, os lucros de um processo empresarial competitivo. Esse *insight* será de grande valia na análise normativa das situações de monopólio.

O PRODUTOR E SUA ESCOLHA DE PRODUTOS

Até aqui, nossa discussão tem-se alicerçado em termos de "oportunidades" oferecidas ao mercado por empresários-produtores. Falamos de modo geral de "oportunidades mais atraentes" e de "oportunidades menos atraentes", mas não examinamos os tipos de alterações numa "oportunidade" que poderiam torná-la mais atraente aos olhos dos consumidores[1]. Numa economia monetária, uma oportunidade é melhor que outra se oferece aos consumidores o mesmo produto a um preço mais baixo; assim, a competição empresarial entre os produtores pode assumir a forma de uma tentativa de oferecer produtos a preços mais baixos. Mas uma oportunidade é também melhor que outra se oferece aos consumidores um produto mais desejável pelo mesmo preço; assim, a competição empresarial entre os produtores pode também assumir a forma de uma tentativa de pôr à disposição dos consumidores produtos mais desejáveis. Na realidade, os produtores estão sempre sob pressão da concorrência para oferecer produtos cada vez mais desejáveis a preços cada vez mais baixos. É importante assinalar que "um produto mais desejável" pode significar uma qualidade superior de um produto que é geralmente considerado como o "mesmo", ou pode significar um produto completamente diferente. Em teoria, é claro, qualquer diferença que torne uma mercadoria mais desejável que outra para o consumidor faz com que ela seja "diferente". Na teoria da *empresa,* o empresário-produtor adquiriu certos recursos que agora podem obrigá-lo, até certo ponto, a produzir de um determinado produto. Para a empresa, portanto, a competição pela qualidade significa frequentemente a tentativa de aprimorar a qualidade de uma *determinada* mercadoria, largamente definida. A longo

[1] Essa seção está redigida em termos de oportunidades oferecidas aos consumidores. Observações correspondentes aplicam-se às oportunidades que os consumidores oferecem aos proprietários de recursos. Ver adiante, pp. 132-136.

prazo, porém, a competição pela qualidade sempre envolve a tentativa de oferecer um produto melhor, sem obrigação para com nenhuma classe de mercadorias, a um preço mais baixo.

Como discutiremos mais longamente num capítulo posterior, pode não ser possível a um observador externo saber por conta própria se um produto ou qualidade de produto é mais desejável para os consumidores que outro. Só as escolhas dos consumidores podem provar a superioridade do artigo mais desejável. No entanto, se aqui também foi a partir da aplicação de recursos adicionais que uma mercadoria passou a ser mais avidamente procurada pelos consumidores, pode não ser possível determinar objetivamente se os recursos adicionais "realmente aprimoraram" o produto, ou se eles "educaram" o consumidor fazendo-o preferir o "mesmo" produto. Decorre daí que cientificamente não se pode fazer nenhuma distinção entre "custos de produção" e "custos de venda". Evidentemente, ainda é possível fazer tal distinção com base num julgamento arbitrário de valor (que pode resolver que um determinado gasto não modificou, na opinião do observador, uma determinada mercadoria). Tudo isso terá implicações muito importantes para a análise dos "custos de venda".

Em particular, nossa análise ensinou-nos que, mesmo onde os dispêndios empresariais possam ser qualificados (por quaisquer razões que sejam) como autênticos custos de venda, e mesmo onde o impacto desses gastos consista em *diferenciar* os produtos de um produtor dos produtos dos seus competidores, o resultado não pode ser imediatamente etiquetado como tendo alguma coisa de monopólio. Nossa análise mostrou que, contanto que os recursos utilizados pelos produtores estejam ao alcance de todos, todas as suas atividades são empresariais - competitivas. Se um produtor gastou recursos a fim de educar ou manipular os gostos dos consumidores, isso pode talvez ofender os valores éticos de alguns observadores do mercado; mas não é uma questão simples, em termos estritamente científicos, avaliar o efeito desse tipo de atividade. Desde que nenhum dos recursos utilizados para "vender" ou produzir seja possuído monopolisticamente, somos forçados a concluir que essa atividade é essencialmente competitiva e não pode resultar em nenhum tipo de controle monopolístico sobre a produção ou em qualquer dano ao processo competitivo. .

O fato de, a qualquer dado momento, somente um produtor estar produzindo um produto determinado não é, por si só, um dano ao processo competitivo. Pode simplesmente significar que, nesse momento, somente um empresário tomou a decisão de apresentar essa determinada oportunidade ao mercado. Se a decisão foi sábia, ela tenderá a levar outros a apresentarem oportunidades ainda melhores. Se a decisão se

revela um erro, esse próprio empresário estará sob pressão do mercado para abandonar essa linha de produção. Na medida em que o que nos interessa é o processo de mercado e seu caráter competitivo, não devemos nos surpreender mais com o fato de somente um produtor estar produzindo um produto num dado momento do que com a constatação de que, dentre os muitos produtores de um determinado produto, um esteja cobrando um preço que nenhum outro produtor está cobrando. Ambas as possibilidades podem simplesmente ser provas de que o processo de mercado ainda não completou seu curso.

Grande parte dessa discussão diverge profundamente da terminologia e das doutrinas da teoria da competição monopolística. Mais tarde, tratarei com maior detalhe dos pontos de contacto e de oposição entre a abordagem subjacente a esse ensaio e aquela que é encarnada pela teoria da competição monopolística. Por ora, tentarei mostrar brevemente como era realmente de esperar que a ênfase nas condições de equilíbrio — uma ênfase que, como vimos, caracteriza a abordagem dominante na teoria do preço — devesse afastar a atenção da maneira de ver o mercado que descrevemos.

Economia de equilíbrio, atividade empresarial e competição

Já observamos antes neste capítulo[2] que nossa discordância em relação à teoria dominante do preço está centrada em particular no tratamento insatisfatório que dá à atividade empresarial e à competição. Nas seções anteriores, indiquei de que forma acredito que as noções de atividade empresarial e competição devem ser empregadas ao se construir uma teoria útil do processo de mercado. O fracasso da abordagem dominante nesse ponto parece ser uma implicação direta da sua ênfase nas situações de equilíbrio e da sua visão da teoria do preço como uma teoria capaz de explicar as condições necessárias ao equilíbrio.

No equilíbrio, não há lugar para o empresário. Quando as decisões de todos os participantes do mercado se encaixam perfeitamente, de tal modo que cada plano pressupõe corretamente os planos correspondentes dos outros participantes, não existindo nenhuma possibilidade de qualquer alteração nesses planos, que passariam então a ser simultaneamente preferidos pelos participantes relevantes, não resta nada que o empresário possa fazer. Ele será incapaz de descobrir possibilidades de comprar daqueles que subestimaram a avidez de

[2] Ver acima, pp. 6-7.

compradores potenciais e de, depois, vender aos compradores ávidos que poderiam, por sua vez, ter subestimado a avidez dos vendedores. Logo, ele não pode contribuir para uma realocação de recursos ou produtos que venha a vencer as ineficiências e a falta de coordenação geradas pela ignorância do mercado, já que não existe essa ignorância e falta de coordenação na situação de equilíbrio.

Uma ciência econômica que enfatize o equilíbrio tende, portanto, a desprezar o papel do empresário. Seu papel passa a ser identificado com os movimentos de uma posição de equilíbrio para outra, com as "inovações" e com as mudanças dinâmicas, mas *não* com a dinâmica do próprio processo equilibrador. Em lugar de tratar do empresário, a teoria dominante do preço tratou da empresa, enfatizando marcadamente seus aspectos de maximização de lucros. Na realidade, essa ênfase levou muitos estudiosos da teoria do preço a compreenderem erroneamente a noção de empresário, classificando-o como nada mais que o centro das tomadas de decisões para a maximização de lucros dentro da empresa. Desprezaram completamente o papel do empresário na exploração de uma maior consciência das discrepâncias de preço no interior do sistema econômico.

A ênfase na empresa (que, na nossa opinião, deve ser vista como uma combinação de empresário e proprietário de recursos) levou também ao fracasso em reconhecer a importância da pura propriedade de recursos para assegurar posições de monopólio na produção. O monopólio passou a ser associado à empresa e, daí, infelizmente, ao empresário.

Ao mesmo tempo, a ênfase no equilíbrio tolheu qualquer apreciação possível da noção de competição que, como vimos, é a característica mais notável do processo de mercado. Por definição, um estado de equilíbrio não permite uma atividade destinada a derrotar os esforços que outros fazem para servir aos desejos do mercado. Assim, não importa o que os leigos queiram dizer com a expressão "competição": o teórico do equilíbrio passou a usá-la para conotar um mercado no qual cada participante é fraco demais para efetuar qualquer mudança nos preços. Isso é perfeitamente compreensível. Se a atenção do teórico está focalizada num estado de coisas determinado — o equilíbrio — e não no processo de mercado, o adjetivo "competitivo" não pode ser usado no sentido de uma característica de um processo. No entanto, como os teóricos do equilíbrio tencionavam que seus modelos fossem úteis para compreender o mundo real — onde a força da competição é óbvia demais para ser desprezada —, o próprio modelo de equilíbrio veio a ser descrito às vezes como competitivo, às vezes como não competitivo. Evidentemente, porém, para que um estado

de coisas possa ser rotulado de competitivo, e para que esse rótulo tenha alguma relação com o uso que os leigos fazem desse adjetivo, ele deve significar ou um estado de coisas em que se pode esperar atividade competitiva (no sentido leigo), ou um estado de coisas que é a consequência da atividade competitiva. Ambos os usos possíveis do adjetivo são claramente muito diferentes do uso corrente (que, como vimos, refere-se a uma característica essencial do processo de mercado); é muito desolador que, desses dois usos possíveis, aquele que veio a ser adotado fosse o que está *mais longe* do uso dos leigos. A competição, para o teórico do equilíbrio de preço, passou a referir-se a um estado de coisas onde não resta espaço para ninguém mais entrar (ou para qualquer modificação nas condições existentes do mercado). O aspecto mais infeliz desse uso da expressão "competição" é, evidentemente, que, ao referir-se à situação onde não há mais vez para novos avanços no processo competitivo de mercado, a palavra passou a ser compreendida como o *exato oposto* do tipo de atividade em que consiste esse processo. Assim, como vamos descobrir, qualquer afastamento, no mundo real, das condições de equilíbrio, passou a ser etiquetado como o oposto de "competitivo" e daí, por simples extensão, como realmente "monopolístico".

Tudo isso levou a uma confusão na teoria e na terminologia de competição e monopólio que esse ensaio procura ajudar a desfazer. O surpreendente alcance dessa confusão pode ser medido pelo curso seguido pela "revolução" na teoria do preço que ocorreu em meados da década de 1930. As teorias da competição monopolística e da competição imperfeita emergiram como consequência da ampla insatisfação com a teoria marshalliana do preço, tal como ela se havia desenvolvido até a década de 1920. As falhas do modelo de mercado utilizado nessa teoria foram identificadas, em grande parte, no seu fracasso em refletir, com um mínimo de clareza, muitas das características visivelmente onipresentes no mundo econômico real[3]. No entanto, os hábitos de pensamento associados à teoria existente se haviam enraizado de tal forma, que os autores da nova teoria fracassaram completamente na identificação correta da origem do seu caráter irrealista. Em vez de atacar a ênfase da teoria da competição pura no equilíbrio, esses autores introduziram teorias diferentes de equilíbrio.

Tudo isso teve as mais infelizes consequências para o reconhecimento do poder da teoria que delineei neste capítulo. As novas teorias deixaram de perceber que os aspectos característicos do mun-

[3] Ver E.H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, 7 Edição (Cambridge: Harvard University Press, 1956), p. 10.

do real (a que nada no modelo de competição perfeita corresponde) são simplesmente manifestações da competição empresarial, de um processo em que compradores e vendedores em potencial buscam às cegas descobrir as curvas de oferta e demanda uns aos outros. As novas teorias simplesmente talharam novas configurações de equilíbrio — baseadas, como era a teoria da competição perfeita, em curvas de demanda e oferta *dadas* e conhecidas — e diferem da antiga teoria somente nas *formas* atribuídas a essas curvas. Ao tentarem dar conta de fenômenos de mercado tais como diferenciação de qualidade, publicidade, ou mercados onde se encontram poucos produtores, as novas teorias foram levadas a conclusões que desvirtuam grosseiramente a importância desses fenômenos.

Capítulo 2

O empresário

O capítulo anterior deu-nos uma visão geral da posição que desenvolverei com mais detalhes ao longo desse livro. Neste capítulo e nos demais, abordarei diferentes aspectos dessa posição à fim de examiná-los e expô-los mais minuciosamente. É perfeitamente adequado dedicar o primeiro desses capítulos ao papel do empresário no sistema de preço. Não só o empresário desempenha, na nossa opinião, o papel crucial no processo de mercado, como também esse papel tem sido — especialmente nas últimas décadas — quase sempre ignorado[1]. E esse hiato existe não só no que diz respeito à compreensão da função vital que a atividade empresarial desempenha no processo harmonizador, mas até mesmo no que diz respeito a uma apreciação da própria natureza da atividade empresarial.

A natureza da atividade empresarial

A função do empresário no mercado é de difícil compreensão. Isso pode ser demonstrado pela virtual eliminação dessa função em muitas das exposições contemporâneas da teoria do preço e, também, pela multiplicidade de tentativas cuidadosas, por parte de antigos autores, de definir ó empresário e distinguir sua função da função do capitalista ou do executivo contratado. Essas tentativas refletem o desejo de identificar com precisão algo cuja presença é sem dúvida percebida, mas que se presta, superficialmente apenas, a uma definição vaga. Na minha opinião, é possível detectar de uma maneira satisfatória o elemento fugidio da atividade empresarial. Acredito ademais que fazê-lo é da maior importância para a compreensão do processo de mercado. Uma distinção entre a teoria do mercado que endossamos aqui e a que predomina nos manuais contemporâneos da teoria do preço é a ausência, nos últimos, de uma apreciação adequada da natureza e função da atividade empresarial na economia de mercado.

Um esboço preliminar da minha posição quanto à natureza da atividade empresarial pode ser útil. Argumentarei que está presente em toda ação humana um elemento que, embora crucial para a atividade econômica em geral, não pode ser, ele próprio, analisado em termos

[1] Para um reconhecimento recente disso, ver por exemplo W.J. Baumol, "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review* 58 (maio de 1968): 72.

de critérios de economização, de maximização de lucros ou de eficiência. Chamarei esse elemento, por razões que demonstrarei em seguida, de elemento empresarial. Além disso, argumentarei que o papel empresarial no mercado pode ser melhor compreendido pela analogia com o que chamei de elemento empresarial na ação humana individual. A alocação de recursos por meio das forças impessoais do mercado é frequentemente comparada com as tomadas de decisões de alocação feitas pelo indivíduo. É isso que fornece a base para a analogia a que me referi. Assim como os critérios de eficiência são, por si, insuficientes para a compreensão da ação humana individual, já que um fator crucial para a emergência da atividade individual econômica é o elemento "extraeconômico" empresarial, também o papel alocativo do processo de mercado não pode ser compreendido em termos de interação de atividades maximizadoras individuais unicamente. Um mercado que consista exclusivamente de indivíduos economizadores e maximizadores não gera o processo de mercado que procuramos compreender. Para que o processo de mercado emirja, exigimos adicionalmente a presença de um elemento que não é, em si, compreensível dentro dos estreitos limites conceituais do comportamento economizador. Sustentarei que, no mercado, esse elemento é melhor identificado como atividade empresarial; ele está, no que concerne aos elementos mais estritamente economizadores do mercado, exatamente na mesma relação lógica em que, na ação individual, os elementos empresariais se relacionam aos aspectos de eficiência da tomada de decisões. Voltemo-nos agora para uma elaboração mais detalhada da maneira de ver a atividade empresarial que delineei aqui.

Tomada de decisão e economização

A teoria do preço, tal como se desenvolveu durante as últimas quatro décadas, relaciona todos os fenômenos de mercado com decisões individuais. Como "microteoria", ela considera que a determinação dos preços, das qualidades e quantidades de produtos, e dos meto-' dos de produção é feita pela interação das atividades economizadoras dos participantes individuais do mercado. Ela procura explicar as variações do mercado através das reações dos indivíduos que nele atuam a mudanças nos dados exógenos ao mercado (gostos, técnicas de produção e disponibilidade de recursos). A base da análise econômica da tomada de decisão individual está no seu próprio aspecto econômico. Desde a clássica definição de Lord Robbins (*An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, 1932), o aspecto econômico da atividade individual tem sido compreendido em termos da alocação de meios escassos entre fins competidores. Considera-se

que cada indivíduo se depara com um "problema econômico" — o problema de selecionar, em função de determinados meios, as vias de ação que podem assegurar a realização do maior número possível dos seus objetivos (na ordem de sua importância). Esse problema é às vezes expresso como sendo uma questão de assegurar a eficiência, ou "maximizar" a satisfação dos objetivos. O aspecto comum a todas as formulações robbinsianas do problema é a necessidade de alcançar um padrão de manipulação de determinados meios que corresponderá mais fielmente a uma determinada hierarquia de fins.

É minha posição que essa visão analítica de participantes do mercado economizadores, maximizadores ou que buscam a eficiência é, sob importantes aspectos, enganosamente incompleta. Ela levou a considerar-se que o mercado se compõe de uma multidão de indivíduos economizadores, cada um tomando suas decisões em função de uma determinada série de fins e meios. Na minha opinião, essa visão do mercado é responsável pela prejudicial ênfase exclusiva nas situações de equilíbrio já discutida. Uma multidão de indivíduos economizadores, cada um fazendo sua escolha em função de determinados fins e meios, não pode, sem a introdução de novos elementos exógenos, gerar um processo de mercado (que envolve sistematicamente séries mutáveis de meios disponíveis para os participantes do mercado).

Sustento que, em vez da economização, ficará demonstrado que é extremamente útil enfatizar a noção misesiana mais larga de *ação humana*. Na forma como foi desenvolvido por Mises, o conceito de *homo agens* é capaz de dar conta de tudo a que as noções de economização e propensão à eficiência podem levar. O conceito de ação humana, porém, ao contrário do de alocação e economização, não confina o tomador de decisões (ou a análise econômica das suas decisões) ao quadro de fins e meios *dados*. A ação humana, no sentido desenvolvido por Mises, envolve vias de ação seguidas pelo ser humano para "afastar o desconforto" e ficar "em melhor situação". Sendo mais largo que a noção de economização, o conceito de ação humana não restringe a análise da decisão ao simples problema de alocar, que se coloca quando se justapõem meios escassos e fins múltiplos. Não se chega à decisão, no esquema da abordagem da ação humana, simplesmente pela computação mecânica da solução do problema de maximização implícito na configuração dos fins e meios dados. Ela reflete não simplesmente a manipulação de meios dados para corresponder fielmente à hierarquia de fins dados, mas também a *própria percepção do quadro de fins-meios* dentro do qual deve ter lugar a alocação e a economização.

O homem economizador de Robbins é dotado da propensão a moldar meios determinados para adequar-se a fins determinados. O

próprio conceito pressupõe alguma imagem determinada de fins e de meios; sem tal imagem, a economização não pode nem mesmo começar. O *homo agens* de Mises, por outro lado, é dotado não somente da propensão para perseguir fins eficientemente, uma vez claramente identificados fins e meios, como também da propensão e do estado de alerta necessários para identificar por que fins lutar e que meios estão disponíveis. A ação humana abrange o comportamento que busca a eficiência — típico dos economizadores robbinsianos — mas também engloba um elemento que, por definição, está ausente da economização. O comportamento economizador — ou, mais exatamente, sua análise — esquiva-se necessariamente da tarefa de identificar fins e meios. A noção economizadora, por definição, pressupõe que essa tarefa (e sua análise) tenha sido completada em outro lugar. A ação humana trata ambas as tarefas — a de identificar o quadro pertinente de fins-meios e a de buscar a eficiência a esse respeito — como uma atividade humana única e integrada. Na medida em que podemos identificar o quadro de fins - meios que o *homo agens* percebe como pertinente, podemos analisar sua decisão em termos robbinsianos ortodoxos de alocação - economização. Se a partir da noção mais estreita de economização não se dispõe de nenhuma explicação quanto a por que esse quadro particular de fins-meios é considerado pertinente e quanto ao que poderia fazer com que ele não fosse mais pertinente, é possível se chegar a esse *insight* através do conceito mais amplo de ação humana. Ele está embutido na propensão de que o *homo agens* é dotado para um estado de alerta quanto à novos fins e quanto à descoberta de recursos desconhecidos até então. (É evidentemente verdade que a noção robbinsiana de economização pode, de maneira bastante adequada, explicar a busca de informação deliberada e preocupada com os custos. O homem economizador pode de fato ser visto como alguém que aloca quantidades imaginadas de meios entre projetos alternativos de pesquisa (com potencialidades imaginadas). Mas, ha medida em que essa busca *pode* ser abrangida pelo esquema de economização, ela claramente *pressupõe algum* pano de fundo de fins-meios imaginado. E o que enfatizamos aqui é que a noção de economização *precisa* excluir do seu domínio a explicação da pertinência desse pano de fundo particular.)

Por razões que esclarecerei em breve, escolho agora rotular esse elemento de vigilância para novos objetivos potencialmente interessantes e para novos recursos potencialmente disponíveis — elemento esse que, como vimos, está ausente da noção de economização, mas muito presente na de ação humana — de elemento empresarial da tomada humana de decisões. É esse elemento empresarial que é responsável por compreendermos a ação humana como ativa, criadora

e humana, e não como passiva, automática e mecânica[2]. Uma vez captado o elemento empresarial na ação humana, não se pode mais interpretar a decisão como mero cálculo — que, em princípio, possa ser tomada pela manipulação mecânica de "dados" ou que esteja *completamente implícita* nesses dados. É preciso agora reconhecer que a decisão humana não pode ser explicada simplesmente em termos de maximização, de reação "passiva" que toma a forma de escolha da "melhor" via de ação evidenciada pelas circunstâncias. Uma vez que o teórico identificou as circunstâncias que, na opinião do tomador de decisões, seriam relevantes, ele pode realmente explicar a decisão em termos de otimização calculista. Mas o reconhecimento explícito do elemento empresarial na tomada de decisões implica o reconhecimento de que essa explicação alocativa é, na melhor das hipóteses, apenas parcial; implica que tal explicação pressupõe a capacidade de identificar sem ambiguidade um quadro de fins-meios percebidos, por sua vez, sem ambiguidade, pelo próprio tomador de decisões *antes* da sua decisão; e que a psicologia da tomada de decisões em situações em que falte uma percepção preliminar de qualquer quadro de fins-meios por parte do tomador de decisões pode invalidar completamente essa explicação alocativa, exceto como artifício heurístico sem pretensões ao realismo.

O reconhecimento do elemento empresarial na tomada de decisões, porém, não implica simplesmente a consciência do limitado realismo das explicações alocativas das decisões humanas. Tal reconhecimento abre caminho para *insights* frutíferos que, de outra maneira, não estariam ao nosso alcance. Em particular, reconhecer esse elemento empresarial pode tornar possível ver-se a sucessão de decisões diferentes tomadas pelo mesmo indivíduo como um *sequência* unificada logicamente, onde cada decisão é compreensível como resultado lógico da decisão anterior. Em outras palavras, uma vez que nos tornamos sensíveis ao estado de alerta dos tomadores de decisões para novos fins e meios potencialmente interessantes, pode ser possível explicar o padrão de mudança nas decisões de determinado indivíduo como resultado final de um processo de aprendizagem gerado pela experiência acumulada das próprias decisões. Uma análise confinada às explicações alocativas é completamente incapaz de perceber tal continuidade em qualquer sequência de decisões, já

[2] Uma série de autores chamou a atenção para a passividade do tipo robbinsiano de tomador de decisões que domina a teoria microeconômica contemporânea. Ver, especialmente, G.L.S. Shackle, *The Nature of Economic Thought, Selected Papers 1955-64* (Nova York: Cambridge University Press, 1966), p. 130. Para uma breve discussão da diferença entre a abordagem de Shackle e a minha, ver I.M. Kirzner, "Methodological Individualism, Market Equiubrium, and Market Process", *11 Político* 32 (1967): 787-99. Ver também I.M. Kirzner, *The Economic Point of View* (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1960), pp. 121 *passim.*

que cada decisão é compreendida simplesmente em termos do seu próprio quadro pertinente de fins-meios. Nas explicações puramente alocativas, nenhuma decisão anterior pode ser usada para explicar decisões posteriores com base no aprendizado; se o padrão de fins-meios considerado pertinente pelo indivíduo quando de uma decisão posterior difere do que era considerado pertinente antes, não há, com o "esquema economizador", nada mais que uma descontinuidade. Tal mudança exógena simplesmente eliminou uma situação de tomada de decisões e substituiu-a por outra. Não há nada, *na formulação da visão economizadora da decisão,* que nos diga como, na ausência de mudanças exógenas inexplicadas, um padrão de fins-meios pertinentes vem a ser substituído por outro. Devemos reconhecer o que chamamos de elemento empresarial a fim de perceber que os padrões mutáveis de fins-meios tidos como pertinentes para decisões sucessivas são o resultado, possivelmente compreensível, de um processo de experiência em que o estado de alerta do tomador de decisões para novas informações pertinentes gerou uma sequência continuamente mutável de decisões[3].

O EMPRESÁRIO NO MERCADO

A seção anterior apresentou uma visão da decisão individual que enfatiza o estado de alerta que os seres humanos mantém em relação a fins potencialmente interessantes que até então passavam despercebidos, e em relação a recursos, até então despercebidos, potencialmente interessantes e disponíveis. Reconhecer esse elemento na tomada individual de decisões, um elemento que rotulei de "empresarial", ajudar-nos-á a compreender o papel do empresário no mercado e a ver o que separa a análise desse papel da análise dos papéis dos outros participantes.

Vimos que, se um quadro claramente identificável de fins e meios é considerado pertinente por um tomador de decisões antes da sua decisão, podemos explicar sua decisão de modo bastante satisfatório como tomada mecanicamente por cálculo com base nos dados de fins e meios. Em outras palavras, se acreditamos que as circunstâncias de uma decisão são precisamente conhecidas pelo tomador de decisões, podemos "prever" que forma essa decisão tomará pela simples identificação da via de ação ótima pertinente para as circunstâncias conhecidas. Ora, essa interpretação "mecânica" da tomada de decisões seria inteiramente aceitável num mundo de conhecimento e previsão

[3] Sobre esse ponto, ver pp. 51-52.

perfeitos. Nesse mundo, não haveria campo de ação para o elemento empresarial. Se cada indivíduo sabe com certeza o que esperar, seus planos podem ser inteiramente explicados em termos de economização, de alocação ótima, e de maximização. Em outras palavras, pode-se demonstrar que seus planos estão em princípio implícitos nos dados que constituem seu conhecimento de todas as circunstâncias presentes e futuras pertinentes para a sua situação[4]. Evidentemente, porém, sabemos que os seres humanos não operam num mundo de conhecimento perfeito, e foi isso que nos levou a enfatizar a importância do estado de alerta que os indivíduos mantêm em relação às novas informações.

Logo, na medida em que a teoria econômica se preocupa com o mundo de conhecimento perfeito, é perfeitamente adequado analisar os fenômenos de mercado unicamente em termos de economizadores ou maximizadores robbinsianos. Não há nenhuma necessidade e, na verdade, nenhuma possibilidade, na teoria de um mundo assim, de introduzir a atividade empresarial como tal, ou de chamar a atenção para qualquer elemento empresarial na tomada individual de decisões; a hipótese do conhecimento perfeito elimina automaticamente todos esses elementos. O elemento empresarial na decisão individual entra em cena somente quando se abandona essa hipótese. Quando, porém, desviamos nossa atenção de um mundo em equilíbrio completo, onde o conhecimento é perfeito, para um mundo em desequilíbrio, onde o conhecimento está longe de ser perfeito, não podemos mais conduzir nossas investigações através, puramente, da análise de economizadores robbinsianos. Devemos, então, tratar de explicar como o processo de mercado fornece novas informações aos participantes — como os tomadores de decisões reveem sua visão do quadro de fins-meios pertinentes para suas situações. E é aqui que a

---

[4] Num mundo de conhecimento perfeito, o único campo de ação para a tomada de decisão relaciona-se com oportunidades para a troca — quer com o homem, quer com a natureza — de algo que se valoriza relativamente pouco por algo que se valoriza mais. Num mundo de conhecimento imperfeito, pode existir a qualquer momento dado algo que está sendo vendido por mais que um preço no mercado. Uma vez notada essa diferença de preços, uma vez que alguém *a conhece*, descobriu-se uma oportunidade de lucro. É provavelmente de valor duvidoso separar a descoberta de tal oportunidade da sua exploração. Se se faz tal separação, porém, deve-se observar que a ““decisão” de aproveitar uma oportunidade de lucro, uma vez que a oportunidade foi descoberta com suficiente certeza, pode ser considerada, para nossos objetivos, uma decisão “robbinsiana”. Ela é tomada sem ambiguidade a partir dos dados (e é na realidade semelhante ao caso robbinsiano especial em que o economizador tem apenas o fim único e, evidentemente, aplica simplesmente todos os meios disponíveis para alcançá-lo, sem pensar em outra coisa). Nenhum elemento empresarial é exigido para essa “decisão”. A atividade empresarial é exigida para a *descoberta* da oportunidade de lucro; uma vez que se escolheu separar artificialmente a descoberta da oportunidade da sua exploração real, deve-se reconhecer que a decisão posterior é puramente robbinsiana (a despeito do fato de não haver nenhuma “alocação” envolvida).

noção de atividade empresarial entra em cena — de uma ou de ambas as diferentes maneiras que descrevemos a seguir.

Em primeiro lugar, evidentemente, os tomadores de decisões, os participantes do mercado, passam a ser vistos, não simplesmente como maximizadores e economizadores robbinsianos mecânicos, mas como seres humanos engajados em ação humana misesiana, isto é, dando mostras do que chamei de elemento empresarial na tomada individual de decisões. "Todo participante de qualquer economia viva e real é sempre um empresário"[5]. A análise dos processos de mercado é capaz de explorar o *insight* de que os participantes não reagem simplesmente a determinados dados do mercado mas, ao contrário, demonstram um estado de alerta empresarial para possíveis mudanças nesses dados — um estado de alerta que pode ser utilizado para explicar como tais mudanças podem ocorrer de modo geral.

Em segundo lugar (e o mais importante para os objetivos desta seção), quando estendemos a análise econômica a um mundo de conhecimento imperfeito, torna-se possível achar lugar para uma função econômica completamente nova que, por definição, estava excluída do mundo de conhecimento perfeito. Torna-se possível introduzir um participante do mercado cujas decisões *não podem de modo algum* ser incluídas na categoria de economização robbinsiana. Podemos agora introduzir na análise a categoria de *empresário puro,* que significa o tomador de decisões cujo papel brota *totalmente* do seu estado de alerta em relação a oportunidades até então despercebidas[6]. Aqui é necessário algum esclarecimento e explicação.

O elemento empresarial, como vimos, também encontra um lugar nas decisões dos participantes do mercado cujos papéis *não* dependem da imperfeição do conhecimento. Assim, podemos considerar que o consumidor, que, sem nenhuma dificuldade, podemos imaginar, operando de uma maneira estritamente robbinsiana num contexto de conhecimento perfeito, põe em ação o elemento de atividade empresarial tão logo o colocamos num contexto de conhecimento imperfeito. Do mesmo modo, pode-se ver que um proprietário de recursos, vendendo seus recursos no mercado de meios de produção, num contexto de informação imperfeita, exerce um certo grau de atividade empresarial, enquanto no mundo equilibrado do conhecimento perfeito suas atividades se reduziriam a nada mais que economização.

---

[5] L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 253.

[6] "A economia, ao falar de empresários, tem em vista não homens mas uma função definida. Essa função... é inerente a toda ação. (...) *Ao personificar essa função numa figura imaginária,* recorremos a um artifício metodológico". Mises, *Human Action,* pp. 253-54 (grifo nosso).

O que caracteriza esses casos é que o tomador de decisões parte de determinados meios (renda em dinheiro para o consumidor, recursos para o proprietário de recursos). Logo, nesses casos, é possível discutir como esses meios podem ser melhor explorados para favorecer os objetivos do tomador de decisões. Com esses objetivos dados, e com os preços do mercado (de produtos e de recursos) conhecidos com certeza, a "melhor via de ação" pode em princípio ser alcançada por um simples mecanismo de cálculo. Estando o tomador de decisões consciente da possibilidade de que preços melhores, digamos, possam estar à sua espera atrás da esquina, essa "melhor via de ação" não é mais puramente uma questão de cálculo ou economização; sua determinação depende também crucialmente da qualidade empresarial do tomador de decisões — da sua propensão para perceber que preços estão, realisticamente, à sua disposição.

Ao introduzir a expressão *empresário puro* na nossa análise, criamos a figura de um tomador de decisões que começa *sem nenhum meio de qualquer espécie que seja*[7]. Num mundo de conhecimento perfeito, isto é, num mundo do qual oportunidades inexploradas de ganho foram excluídas por definição, tal tomador de decisões simplesmente não tem nada a fazer. Não tem campo de ação para o exercício de qualquer tomada de decisões, robbinsianas ou outras. Sem meios, simplesmente não há vias de ação disponíveis. Mas introduzir um tomador de decisões sem meios na análise do mundo *sem* conhecimento perfeito é uma questão completamente diferente. Como os participantes nesse mercado não chegam a ser oniscientes, é provável que exista, a um momento qualquer, uma profusão de oportunidades das quais ainda não se tirou vantagem. Vendedores podem ter vendido por preços mais baixos que os preços que se podia de fato obter (em particular, podem ter sido vendidos recursos para a produção de produtos de que os consumidores precisam menos urgentemente que outros produtos que podem ser obtidos como os mesmos recursos). Compradores podem ter comprado por preços mais altos que os preços mais baixos necessários para garantir a posse do que eles estão comprando (em

[7] Embora eu assinale que a atividade empresarial pura exige que consideremos que o tomador de decisões começa sem meios, não se depreende daí que toda a tomada de decisão feita sem meios iniciais deva, necessariamente, ser empresarial. Num mundo de conhecimento imperfeito, como já observamos (ver cap. 2, n.4) um empresário que já *tenha descoberto* a existência de uma oportunidade de lucro puro deve ter sua decisão subsequente de explorar essa oportunidade considerada como já implícita nos dados como uma decisão que não, é de nenhuma forma empresarial. (Na verdade, seria quase permissível considerar a oportunidade de lucro, uma vez que imaginamos artificialmente que ela foi descoberta com certeza suficiente — *separadamente* do ato da sua exploração — como sendo um *meio*, agora à disposição do empresário que exauriu, nessa maneira de ver as coisas, seu papel empresarial e tornou-se um economizador robbinsiano de pleno direito com apenas um único fim.) Ver p. 34.

particular, consumidores podem estar comprando mercadorias produzidas com recursos que são mais caros que outros recursos capazes de produzir mercadorias comparáveis). A existência dessas oportunidades inexploradas abre um campo de ação para tomada de decisões que não depende, em princípio, de modo algum da economização robbinsiana. O que o nosso tomador de decisões sem meios precisa para chegar à melhor decisão é simplesmente saber onde existem essas oportunidades inexploradas. Tudo o que ele precisa é descobrir onde os compradores vêm pagando demais e onde os vendedores vêm recebendo de menos e suprir essa deficiência oferecendo para comprar por um pouco mais e para vender por um pouco menos. Descobrir essas oportunidades inexploradas exige estado de alerta. O cálculo não ajudará, e a economização e a otimização não darão, por si mesmas, esse conhecimento. Logo, não é possível, mesmo em princípio, simplesmente "deduzir", a partir dos dados, a decisão do nosso novo tomador de decisões; ela não está de modo algum implícita nas circunstâncias em que ele se acha.

O artifício analítico de falar em termos de empresários puros permite uma simplificação da teoria do mercado que não tem sido sempre apreciada. Uma vez introduzido o empresário puro na nossa análise do processo de mercado, *torna-se possível falar de um mercado onde todos os outros participantes são economizadores robbinsianos puros, sem nenhum elemento de atividade empresarial.* É possível construir uma teoria do processo de mercado que explique como os preços de mercado, as quantidades e qualidades de insumos e produtos, mudam como consequência da interação de planos individuais, enquanto se faz a hipótese, ao mesmo tempo, de que todos os tomadores de decisões (exceto os empresários puros) são tomadores passivos de preços, que tratam simplesmente de otimizar contra o pano de fundo de dados pressupostos. Todas as mudanças em preços, quantidades e qualidades de insumos usados e produtos produzidos podem ser perfeitamente explicadas quando são atribuídas à atividade dos empresários puros, que não contêm nenhum elemento de economização robbinsiana na sua constituição. Um universo analítico onde não se permite a existência de nenhuma atividade empresarial (quer sob forma de um papel distinto no mercado, quer como um elemento na constituição de participantes do mercado com funções primordiais) não pode explicar nada além do padrão de equilíbrio; falta-lhe inteiramente o poder de explicar como preços, quantidades e qualidades de insumos e produtos mudam sistematicamente durante o processo de mercado. Mas, para tratar desses últimos problemas, revela-se agora que não é necessário complicar a análise das decisões de *todos*

os participantes do mercado, transformando-os de tomadores de preços e economizadores passivos robbinsianos em participantes "empresariais" ativos misesianos. É possível continuar a análise das decisões dos consumidores e das decisões dos proprietários de recursos, exatamente do modo como essa análise procede num contexto de equilíbrio estrito; pode-se continuar a considerar que esses participantes do mercado reagem passivamente, não mais os preços reais do mercado em equilíbrio, mas aos preços que eles acreditam, provavelmente erradamente, serem os preços em equilíbrio. Os erros nas informações que esses participantes robbinsianos do mercado acreditam serem pertinentes produzirão então oportunidades para atividade lucrativa dos empresários puros. A atividade desses empresários puros pode então explicar como os preços, quantidades e qualidades dos insumos e produtos mudam[8].

Tampouco precisamos considerar essa simplificação da teoria do preço, segundo a qual os participantes do mercado são vistos quer enquanto economizadores robbinsianos puros, quer enquanto empresários puros (sem nenhum campo de ação para a economização robbinsiana), como um modelo artificial que, por mais adequado que seja como artifício heurístico, fracassa no entanto como explicação satisfatória do mundo real (onde *todos* os tomadores de decisões são dotados de elemento empresarial, ao menos até certo ponto). Essa simplificação significa somente que, embora cada ser humano aja de uma forma totalmente integrada que podemos *analisar* em dois componentes separados, a economização robbinsiana de um lado, e o tipo empresarial de atividade de outro, é analiticamente conveniente tratá-lo como se ele representasse dois tomadores de decisões inteiramente separados, um deles, um economizador passivo, e o outro, um empresário puro. (Isso não difere muito, afinal, do que fazemos quando discutimos, digamos, a "decisão de consumo", embora saibamos perfeitamente bem que muitas decisões de comprar bens de consumo são acionadas por motivações que se pode descrever mais exatamente como pertencendo ao produtor ou ao investidor. E o mesmo se aplica quando decompomos o tapete comprado para o escritório de um homem de negócios em um componente que é insumo investido no negócio, e outro componente que é um produto de consumo.)[9].

---

[8] Ver contudo abaixo pp. 111-112, para uma discussão mais aprofundada de como se pode imaginar o modelo de mercado onde todos, exceto os empresários puros, são economizadores robbinsianos puros.

[9] Cf. o exemplo de Schumpeter sobre "distinção entre um trabalhador e um proprietário de terras, os quais podem também, casualmente, formar uma personalidade econômica composta, chamada fazendeiro". J.A. Schumpeter, *Business Cycles* (Nova York: McGraw-Hill, 1964), p. 77.

O PRODUTOR COMO EMPRESÁRIO

Essa discussão de atividade empresarial e essa explicação do papel do empresário puro na análise do processo de mercado ajudam a esclarecer não só a natureza do papel do "produtor", mas também em que medida o seu papel se sobrepõe ao do empresário. Na medida em que o próprio produtor contribui com um recurso necessário (digamos, sua capacidade de organizar uma equipe de produção que funcione sem percalços a partir de uma série de fatores de produção descoordenados), ele é claramente apenas mais um proprietário de recursos. E mesmo quando consideramos que o produtor contribui com os recursos exigidos para realizar com êxito as transações de mercado necessárias para reunir os (outros) insumos para o processo produtivo e para fazer com que o produto seja vendido aos consumidores, é ainda *possível* considerá-lo simplesmente como um proprietário de recursos. Num mundo em equilíbrio, ele ainda estaria presente, contribuindo com sua parcela semana após semana para transformar os recursos nas mãos dos proprietários de recursos em produtos na cesta do consumidor.

Mas, uma vez que consideramos que o produtor compra recursos e vende produtos, é difícil deixar de reconhecer que um dos momentos mais críticos em todo o mercado, o momento em que provavelmente a pura capacidade empresarial é exigida, é precisamente o desse ponto de contato entre o mercado de recursos e o mercado de produtos. Em outras palavras, muitas das oportunidades despercebidas para uma utilização mais eficiente dos recursos aparecem provavelmente sob forma de coordenação imperfeita entre as transações nos mercados de recursos e nos mercados de produtos. Os proprietários de recursos podem estar vendendo seus recursos a indústrias ou produtores que estão fabricando produtos que os consumidores precisam menos urgentemente que outros que poderiam ser fabricados com esses recursos. Os compradores podem estar comprando produtos produzidos com recursos mais caros que outros capazes de produzir esses mesmos produtos. Essa falta de coordenação se expressará em diferenças de preços — diferenças entre a soma de preços nos mercados de recursos de um conjunto de fatores capazes de produzir um produto e o preço desse produto no mercado de produtos. As oportunidades de lucro representadas por tais diferenças de preço abrem um dimensão para uma atividade puramente empresarial que não exige que o empresário contribua com nenhum recurso. Essa atividade consistirá *exclusivamente* em comprar recursos e vender produtos. (Ao pressupormos temporariamente que a produção é instantânea, evitamos por ora a

necessidade de dotar o empresário de Capital financeiro.) É aqui que a tentação de identificar o "produtor" com o "empresário" torna-se de fato muito forte. E, de um ponto de vista estritamente formal, não deve haver nenhuma objeção a isso. Podemos de fato ver o produtor como empresário. Mas não devemos esquecer que, se desejamos vê-lo como um empresário *puro,* devemos livrar aquele elemento que definimos como produtor da responsabilidade de contribuir com quaisquer recursos que sejam para o processo produtivo. Se nosso produtor deve ser um empresário puro, devemos considerar que ele *contrata* todo o talento necessário para organizar os meios de produção numa equipe que funcione sem percalços e *compra* todos os recursos necessários para completar efetivamente as transações de que sua atividade empresarial lhe sugere participar.

O que tudo isso quer dizer é que, se desejamos aplicar a teoria do preço ao mundo da produção, as decisões do produtor são mais facilmente tratadas se o vemos em dois papéis distintos: o de empresário puro e o de proprietário de recursos. Como proprietário de recursos, consideramos que o produtor contribui com seus próprios serviços gerenciais e outros para a empresa, e insistimos, como economistas, em reconhecer o custo implícito desses serviços para a empresa[10]. Mas, na medida em que vemos o produtor como proprietário de recursos, não precisamos dotá-lo de nenhum elemento empresarial na sua constituição. Podemos vê-lo "maximizando" a receita proveniente dos seus recursos em termos exclusivamente de tomada de preços. O que é mais, grande parte do que é usualmente discutido sob a rubrica da "teoria de produção" pode ser compreendido sem referência a nenhuma atividade empresarial de qualquer espécie que seja. A escolha da combinação ótima de insumos é compreensível em termos estritamente robbinsianos — e isso porque, quando contemplamos o produtor como usuário de insumos, nós o vemos como começando com insumos que ele deve utilizar da forma mais eficiente possível à luz das vias de ação tecnologicamente disponíveis.

Mas quando vemos o produtor no seu outro papel, como empresário puro, nós o vemos de um perspectiva completamente diferente; nós o vemos começando sua tomada de decisões *sem nenhum recurso* com que possa contribuir para o processo de produção. Sob esse aspecto, nós o vemos antes que ele tenha adquirido os insumos a partir dos quais os produtos serão obtidos. Suas decisões como empresário puro não revelam absolutamente nenhum traço de economização rob-

---

[10] Ver H.T. Koplin, "The Profit Maximization Assumption", *Oxford Economic Papers* 15 (julho de 1963): 130-39.

binsiana; não há absolutamente nada a ser alocado. Como empresário puro, ele é visto exercendo nada mais que um estado de alerta quanto à existência de diferenças de preço entre insumos e produtos.

É importante dar-se conta de que a teoria típica da empresa maximizadora de lucros na teoria do preço, especialmente como ela é mostrada nos diagramas habituais, tende a mascarar completamente essa função puramente empresarial do produtor. A análise da maximização dos lucros opera habitualmente com funções de receita e custo *conhecidas;* essas funções nos são *mostradas* muito explicitamente como curvas no diagrama. Uma vez que presumimos que essas funções já são conhecidas, o resto é "simplesmente" uma questão de cálculos; a decisão ótima já está implícita nos dados de receita e custo. Ao pressupor que o produtor já está de posse de todas as informações de receita e custo nós, por assim dizer, já colocamos o lucro máximo obtenível ao seu alcance. Por mais complicado que o processo de determinar a combinação entre total produzido e preço maximizadora de lucros possa parecer aos estudantes, a solução já está embutida nos dados; sua descoberta não envolve nada que não possamos exigir de um maximizador robbinsiano passivo. Na teoria típica, não há nenhum elemento de atividade empresarial visível[11].

Se desejamos focalizar nossa atenção sobre o produtor como empresário, não devemos investigar como a combinação que resulta menor custo dos insumos, ou até mesmo a combinação produto-quantidade--preço maximiazadora de lucros, serão determinadas a partir de informações sobre receita e custo dados. Devemos investigar que funções de receita e que funções de custo (refletindo não simplesmente eficiência tecnológica mas, o que é mais importante, julgamentos pertinentes do preço dos insumos e produtos) serão, na opinião do empresário-produtor, pertinentes para ele em geral. A atividade empresarial não consiste

[11] A esse respeito, ver cap. 2, n. 4 e n. 7. Pontos de vista muito semelhante sob muitos aspectos aos que sustentamos aqui foram expressados por H. Leibenstein numa série de ensaios. Especialmente em "Allocation Efficiency vs. 'X-Enfficiency'", *American Economic* Review56 (junho de 1966): 392-415, e "Entrepreneurship and Development", *American Economic Review* 58 (maio de 1968): 72-83, Leibenstein enfatiza as limitações da teoria do preço ortodoxa ao tratar apenas da eficiência alocativa na sua teoria da empresa, pressupondo que a função de produção seja "claramente definida, plenamente especificada e completamente conhecida", e pressupondo "que o conjunto completo de insumos está especificado para todas as empresas existentes ou potenciais na indústria e é conhecida de todas elas". Para Leibenstein, o campo de ação para a atividade empresarial surge, em grande medida, do irrealismo dessas pressuposições. Entre as diferenças que separam a abordagem de Leibenstein da minha, talvez a mais importante seja a seguinte: para Leinbenstein, a atividade empresarial e a "ineficiência-x" que fornece o campo de ação para a atividade empresarial são aspectos importantes do mercado que foram negligenciados. Para mim, a atividade empresarial e a imperfeição do conhecimento que fornece campo de ação para a atividade empresarial são os elementos essenciais no processo de mercado em geral. Ver mais adiante, p. 169.

em agarrar, a qualquer preço, uma nota de dez dólares que já se descobriu estar repousando na própria mão; consiste em dar-se conta de que ela está na sua mão e está disponível para ser agarrada.

Lucros empresariais

Um ponto importante que emergiu da discussão anterior é que a propriedade e a atividade empresarial devem ser vistas como funções completamente separadas. Uma vez que adotamos a convenção de concentrar todos os elementos da atividade empresarial nas mãos de empresários puros, excluímos automaticamente do papel empresarial o proprietário de ativos. As decisões puramente empresariais estão, por definição, reservadas aos tomadores de decisões que não possuem absolutamente nada. Na medida em que um indivíduo está sendo visto come um proprietário de ativos, suas decisões devem ser analisadas, se se pretende aderir à convenção acima com consistência, em termos puramente robbinsianos. (E, na medida em que desejamos considerá-lo no seu papel empresarial, devemos considerar que um indivíduo que possui um ativo, como vimos no caso do produtor, "compra" os serviços desses ativos para si próprio.) Tudo isso se torna extremamente importante na definição exata de lucros empresariais puros e sua separação analítica de outros recebimentos.

Um proprietário de recursos adianta-se, como um economizador robbinsiano, para transformar seu pacote de ativos da forma mais desejável possível, à luz dos termos de troca postos à sua disposição pelo mercado e pela natureza ou por ambos. Assim, um trabalhador vende seu trabalho pelo salário mais alto que ele pode encontrar, e um consumidor usa sua renda em dinheiro para comprar a cesta mais desejável de produtos de consumo que ele pode encontrar. A melhor posição que resulta das decisões dos proprietários foi obtida tirando vantagem das vias disponíveis para trocar ativos inicialmente possuídos. Alguma coisa vai para o processo de economização, e alguma coisa mais desejável resulta dele.

O empresário puro, por outro lado, segue em frente movido pelo seu estado de alerta para descobrir e explorar situações em que ele é capaz de vender por preços altos aquilo que ele comprou por preços baixos. O lucro empresarial puro é a diferença entre os dois conjuntos de preços. Ele não é produzido pela troca de alguma coisa que o empresário valoriza menos por alguma coisa que ele valoriza mais. Ele provém da descoberta de vendedores e compradores de alguma coisa pela qual os últimos pagarão mais que os primeiros pedem. A descoberta de uma oportunidade de lucro *significa a descoberta de alguma*

coisa obtenível em troca de nada. Nenhum investimento que seja é exigido; descobre-se que a nota de dez dólares grátis já está na sua mão.

Evidentemente, muitas das oportunidades de lucro empresarial despercebidas até então podem envolver processo de uma espécie, ou de outra que consomem tempo. Pode acontecer que um recurso capaz de produzir um produto de consumo urgentemente desejado seja empregado numa indústria que produz uma mercadoria muito menos valorizada; a diferença entre o baixo custo do recurso e a alta receita da mercadoria que o recurso pode tornar possível representa uma oportunidade de lucro. Mas se a produção da mercadoria altamente valorizada leva tempo, o alto preço de venda pode não estar disponível no exato momento em que o baixo preço de compra deve ser pago. A oportunidade de lucro exige o investimento de capital. Mas é ainda correto insistir que o empresário, enquanto empresário, não precisa de nenhum investimento de nenhuma espécie. Se o excedente (representando a diferença entre o preço de venda e o preço de compra) é suficiente para possibilitar ao empresário oferecer um pagamento de juros atraente o bastante para persuadir alguém a adiantar os fundos necessários, é ainda verdade que o empresário descobriu uma forma de obter lucro puro, sem a necessidade de investir o que quer que seja. O papel de capitalista, necessário para tornar o lucro empresarial possível nesse caso de produção que consome tempo, é preenchido pelos proprietários de recursos que acham o pagamento do juro suficientemente atraente, de modo que estão dispostos a vender recursos nas condições de um acordo que lhes promete receita somente a alguma data posterior. (Numa economia monetária, o papel de capitalista não precisa ser preenchido por proprietários de recursos dispostos a esperar por seu pagamento até que a produção tenha sido concluída. O papel de capitalista pode ser preenchido pelo "empréstimo" de capital em dinheiro — com que os salários dos recursos atualmente empregados podem ser pagos — mas a economia subjacente ao caso ainda envolve a "venda" de ativos atuais em troca da promessa de receita no futuro.) E evidentemente pode acontecer que um empresário possua recursos (ou dinheiro) e ache que valha a pena financiar seus próprios empreendimentos empresariais. Em outras palavras, o mesmo indivíduo pode ser ao mesmo tempo empresário e capitalista, exatamente como o mesmo indivíduo pode ser ao mesmo tempo empresário e proprietário de recursos. (Como vimos, o papel de capitalista pode ser considerado, num sentido importante, como um tipo especial de propriedade de recursos.) O ponto importante é que, analiticamente, o papel puramente empresarial não se sobrepõe ao de capitalista, mesmo se, num mundo em que quase todos os processos de produção são mais ou menos consumidores de tempo, as oportunidades de lucro empresarial exigem, tipicamente, capital. A

distinção entre lucros empresariais puros e juros puros está agora bem estabelecida na teoria econômica; simplesmente procurarei mostrar aqui como a distinção emerge com excepcional clareza dentro do esquema do sistema desenvolvido neste capítulo.

Embora eu tenha enfatizado que os lucros empresariais puros são captados por empresários, nunca por proprietários, pode ser necessária uma observação explanatória a fim de evitar que eu seja mal compreendido. Suponhamos que um empresário compre alguma coisa a uma determinada data (digamos, um serviço de recurso), a fim de vendê-la (ou o produto daí resultante) a um preço mais alto a alguma data posterior. Ora, no momento da venda, isto é, na data posterior, a transação pode parecer nada mais que a venda de alguma coisa possuída. Se os lucros ganhos por esse empreendimento empresarial são calculados (subtraindo-se o preço pago a uma data anterior do preço de venda atual), poderia parecer que esses lucros foram ganhos por um proprietário que fez uma venda lucrativa. Mas, devo insistir, não é esse o caso. Na medida em que desejamos ver todo o empreendimento como um empreendimento empresarial, devemos focalizar a atenção sobre a *decisão empresarial* responsável pelo empreendimento. Essa decisão foi tomada *antes* do ato original de compra; na verdade, foi uma decisão de comprar a fim de vender subsequentemente. Quando nos perguntamos qual foi a resultado final *dessa* decisão, podemos realmente responder que, quando da conclusão de todo o empreendimento, tornou-se evidente que a decisão empresarial original foi lucrativa. O excedente de preço de venda sobre o preço de compra é realmente lucro puro *se o reportamos à decisão empresarial original.* Esse excedente, porém, *não* deve ser visto como lucro empresarial se confinamos nossa atenção exclusivamente à decisão *posterior,* a decisão de vender a uma data posterior. No momento da venda, o proprietário-empresário está livre de abandonar o plano empresarial originalmente formulado, que exigia a venda imediata. Sua decisão final de vender, portanto, é tomada de modo completamente independente do plano original de vender; sua decisão posterior é então a decisão tomada por um *proprietário.* Se investigarmos essa decisão, então (na medida em que seguimos a convenção de classificar decisões como ou puramente empresariais, ou puramente robbinsianas) não podemos de modo algum relacioná-la com lucro empresarial. É simplesmente uma decisão de proprietário de vender ao preço de mercado. Somente quando relacionamos toda a sequência de transações de compra e venda ao plano empresarial original podemos falar de lucro.

Revela-se, assim, que a venda final nesse empreendimento *produziu* lucro empresarial, se o estamos reportando à decisão empresarial original, muito embora o ganho esteja sendo embolsado por um *pro-*

prietário. Claramente, então, ao insistirmos no *insight* de que o lucro empresarial não é nunca captado por proprietários, estamos ao mesmo tempo insistindo que, se o recebimento de uma determinada soma em dinheiro é descrito como um ganho de lucros puros, isso não significa que esse *mesmo* recebimento não possa, ao mesmo tempo, ser visto de maneira igualmente correta como alguma coisa mais que lucros. Em outras palavras, a caracterização teórica correta de um determinado recebimento depende do caráter da decisão responsável por esse recebimento. E se, como acontece frequentemente, um determinado recebimento é a consequência de *mais* de uma decisão, cada uma delas necessária antes que o recebimento pudesse se materializar, então o caráter econômico do recebimento depende, para fins de qualquer discussão, de a que decisão, dentre as que contribuíram para ele, esse recebimento pode ser relacionado nessa discussão. Assim, no nosso exemplo, o excedente produzido pela venda final sobre o preço original de compra pode ser visto como o resultado final bem sucedido da decisão empresarial original; como tal, é lucro puro. Por outro lado, toda a receita recebida por essa venda final resultou da decisão final de vender (e essa decisão final, embora *planejada* ao tempo da decisão original de comprar, não estava de modo algum *garantida* até ser realmente tomada); como tal, essa receita é simplesmente o produto da venda de uma ativo, e nenhuma parte dela é vista como lucro puro. Os lucros empresariais devem ser identificados somente quando relacionados a uma decisão puramente empresarial. Logo, o fato de esse rendimento estar sendo embolsado por um proprietário, e de poder efetivamente até mesmo ser visto, a partir de uma perspectiva diferente, como a consequência da decisão de um proprietário, não enfraquece de modo algum nossa insistência na tese de que o que está sendo visto como lucro empresarial não pode nunca ser relacionado ao exercício de qualquer papel de proprietário. Tudo isso será útil quando nos voltarmos para o exame da natureza da empresa e de sua relação com o empresário.

Atividade empresarial, propriedade e a empresa

A "empresa" tornou-se um termo padrão na teoria do preço tanto pura como aplicada. Na realidade, uma parte importante da teoria do preço é muitas vezes apresentada sob o título de "teoria da empresa". Segundo a posição habitualmente assumida, um dos centros importantes de tomada de decisões na economia de mercado está dentro da empresa. Assim, uma parte importante da teoria microeconômica deveria dedicar-se a investigar exatamente quem, dentro da "empresa", toma decisões e que considerações são levadas em conta quando se to-

mam tais decisões. E a partir desse ponto de vista que são discutidos problemas como o efeito da "separação da propriedade e do controle" sobre as decisões da sociedade anônima.

A verdade, todavia, é que, analiticamente, a empresa deveria ser reconhecida como uma entidade complexa. Como assinalou Papandreou, a empresa emerge somente quando "os proprietários dos serviços produtivos os vendem a um empresário"[12]. Logo, a empresa não é, de modo algum, a mesma coisa que o empresário puro. Ela é o que resulta *depois* que o empresário levou a cabo alguma tomada empresarial de decisões, especificamente, a compra de certos recursos. Uma vez que o empresário comprou alguns dos recursos necessários para produzir alguma mercadoria, ele está, por assim dizer, no negócio. Ele está comprometido (numa medida que depende da especificidade e da mobilidade dos recursos já adquiridos) como um ramo particular de indústria e, com a aquisição dos recursos adicionais necessários, está apto agora a tirar vantagem das suas aquisições anteriores. Esse empresário não é mais apenas um empresário puro; ele se tornou, como consequência de decisões empresariais anteriores, proprietário de recursos.

Por isso, quando, na teoria do preço convencional, fazem-se afirmações a respeito de decisões de maximização de lucros da empresa, não devemos perder de vista a complexidade da situação. Num sentido importante, a noção de lucro empresarial simplesmente não se aplica aqui. Mesmo se, ao dizermos que a empresa busca maximizar seus, lucros, queremos dizer que o *empresário* que dirige a empresa busca maximizar os lucros dele, devemos nos dar conta de que, na medida em que o empresário é o *proprietário* da empresa (e portanto não pode mais ser visto de modo algum como um empresário "puro"), o que ele está buscando maximizar pode *não* ser lucro empresarial mas, ao contrário, as quase rendas a serem obtidas da propriedade dos recursos já adquiridos. É verdade que, quando ligamos os lucros da empresa às decisões empresariais *anteriores* de comprar os recursos iniciais necessários para começar a operar a empresa, devemos reconhecer que, na medida em que o fluxo de quase rendas atuais (devidamente descontados e somados reportando-os à data das compras originais) excede os custos de compra, estamos em presença de verdadeiros lucros empresariais. E, o que é mais, ao operar continuadamente o negócio, o empresário-proprietário pode explorar oportunidades de aplicar os recursos da empresa em empreendimentos excepcionalmente lucrati-

[12] A.G. Papandreou, "Some Basic Problems in the Theory of the Firm", em *A Survey of Contemporary Economics,* ed. B.F. Haley (Homewood, 111.: Richard Irwin, 1951), 2: 183.

vos. (Em tais casos, o empresário que possui a empresa, em seu estado de alerta empresarial descobriu maneiras de aplicar os recursos da empresa de modo a produzir um! excedente puro em receita sobre o valor de mercado de todos os recursos exigidos — inclusive o valor de mercado das quase rendas provenientes dos recursos da empresa já adquiridos. Logo, nós o vemos como um empresário puro que "compra" os recursos iniciais da empresa (ao seu baixo valor de mercado) e transforma-os de forma lucrativa em empreendimentos que outras pessoas não perceberam que eram atraentes.) Deve-se enfatizar que esses últimos lucros não são obtidos pelo empresário através de sua qualidade de proprietário da empresa. Ele poderia obter os *mesmos* lucros contratando de outra pessoa (ao seu baixo valor de mercado) o complexo de recursos que constitui a empresa e, depois, dispondo--se a aplicar esses recursos nos novos empreendimentos lucrativos que ele descobriu (contratando os insumos adicionais que possam ser necessários)[13].

Já observamos[14] que a teoria convencional da empresa tende a mascarar o elemento puramente empresarial na tomada de decisões dos produtores. E o fato de pressupor-se que a empresa toma decisões que maximizam "lucros" tende a fomentar o mal entendido de que é realmente a atividade empresarial que está no cerne da teoria da empresa. Por outro lado, tornou-se moda identificar o ímpeto de maximizar lucros não com a atividade empresarial, mas com a *propriedade* [15]. Na verdade, talvez a crítica mais séria feita à teoria do preço em geral por seus detratores dependa da acusação de que as realidades institucionais da sociedade anônima tornam irrelevante a hipótese de maximização de lucros porque a propriedade (à qual, exclusivamente, é atribuído o ímpeto de maximizar lucro) está na realidade separada da atividade empresarial (imaginada, imprecisamente, como o foco de controle que governa as operações lucrativas da empresa). Tudo isso reflete confusões, que estamos agora em posição de desfazer.

[13] Nesses pontos, cf. R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), pp. 172-77, 181-84.

[14] Acima," p. 34.

[15] Para exemplo recente disso, ver A.A. Alchian, "Corporate Management and Property Rights", em *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities, ed.* H.G. Manne (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1968), pp. 342-43. As discussões nessa e nas seções anteriores deixarão claro o único sentido em que pode ser argumentado que os lucros cabem somente ao proprietários. Se um empresário adquiriu ativos por um preço baixo e é capaz de obter pela sua venda subsequente (ou pela venda dos produtos produzidos por esses ativos) uma receita que excede seu gasto com a compra original, ele captou lucros. É de fato sua propriedade desses ativos que lhe possibilita agora garantir o excedente de receita. Já vimos, contudo, que essas receitas tornam-se visíveis como lucros empresariais somente quando reportadas à decisão — tomada antes que a propriedade estivesse estabelecida — de comprar os ativos.

Propriedade, atividade empresarial e a sociedade anônima

Na vasta literatura que avalia a pertinência da teoria do preço ortodoxa à luz do predomínio contemporâneo da sociedade anônima, surpreendentemente, poucos esforços sérios foram feitos para "situar" a sociedade anônima em função das categorias fundamentais da teoria. Nossa discussão de atividade empresarial e sua relação com a propriedade da empresa pode mostrar-se útil. Reduzida ao essencial, a sociedade anônima é, nominalmente, propriedade dos seus acionistas, que contratam executivos para dirigir os negócios. Procuremos ignorar a fachada legal e identificar (a) os capitalistas e (b) os empresários, como categorias *econômicas*.

Além dos debenturistas, que são claramente capitalistas, todos reconhecem que os acionistas também são capitalistas. Sem prejulgar nesse ponto se os acionistas devem ser considerados empresários, é claro que, quando um acionista compra uma ação recentemente emitida, ele está fornecendo capital à empresa. (Se desejamos considerá-lo como empresário também, teremos de considerar que ele toma emprestado capital de si mesmo.) O fato de o acionista *ser proprietário* parcial da empresa não afeta o que acabamos de dizer. Ele está na posição de alguém que tomou emprestado capital de si mesmo a fim de comprar recursos; ele possui os recursos mas é, não obstante, também capitalista, já que "emprestou" o capital investido.

Quando um acionista recebe "lucros", ele é às vezes descrito como um "proprietário" que recebe "seus" lucros empresariais. Evidentemente, porém, a propriedade não tem nada a ver com lucros empresariais. Na medida em que o acionista é visto como capitalista, o que ele recebe é juro implícito; na medida em que ele é visto como proprietário, o que ele recebe é quase renda. Se o acionista é empresário, então, os lucros empresariais que podem ser descobertos não podem ser atribuídos nem ao seu papel como capitalista, nem ao seu papel como proprietário.

Isso foi percebido, em parte e de uma forma não inteiramente satisfatória, por R.A. Gordon, num ensaio publicado em 1936[16]. Depois

---

[16] R.A. Gordon, "Enterprise, Profits, and the Modern Corporation", em *Exploration in Economics* (Nova York: McGraw-Hill, 1936), reeditado em *Readings in the Theory of Income Distribution,* ed. Fellner e Haley (Nova York: Blakiston, 1949), pp. 558 *passim.* Ver também S. Peterson, "Corporate Control and Capitalism", *Quarterly Journal o f Economics* 79 (fevereiro de 1965) 1-24; e O.E. Wiliamson, "Corporate Control and the Theory of the Firm", e A.A. Alchian, "Corporate Management and Property Rights", ambos em *Economic Policy and the Regulation of Corporate*

de passar em revista diversas teorias de lucro empresarial, Gordon as rejeita porque elas identificam os lucros empresariais com renda de propriedade. Levar em conta o divórcio entre o controle e a propriedade na empresa de capital aberto, argumenta Gordon, mostra que a propriedade não precisa coincidir com a atividade empresarial. Ele identifica a atividade empresarial como a "força guiadora, integradora e iniciadora" — numa palavra, "controle" — necessária para a produção. Já que, do ponto de vista de Gordon, o controle na sociedade anônima é exercido por executivos, e não por acionistas, são os primeiros que são empresários, e não os últimos. O lucro empresarial deve, portanto, ser definido e explicado de modo tal que nem uma parcela dele possa ser ganha por acionistas. Recebimentos residuais e não contratuais que cabem aos acionistas podem ser explicados da maneira que se quiser — recompensa pelos riscos corridos, poder de atrito, ou o que for — mas não devem ser identificados com renda empresarial.

A discussão neste capítulo apoia Gordon na sua conclusão de que não se deve considerar que o lucro empresarial cabe aos proprietários na sua qualidade de proprietários. Para nós, porém, isso deriva simplesmente das definições das categorias analíticas pertinentes; para essa conclusão, não nos baseamos de modo algum na sua definição, pouco satisfatória, de atividade empresarial como "controle"[17], ou na premissa igualmente duvidosa de que os acionistas não devem *de modo algum* ser considerados empresários. (Ao contrário, na medida em que foram os acionistas os que primeiro promoveram a sociedade anônima, pelo menos uma parte do que recebem dessa sociedade deve, inquestionavelmente, ser vista como lucros empresariais ligados a suas decisões originais *empresariais* de dar início à empresa.).

A verdade é que a tentação de definir a atividade empresarial simplesmente como *controle* pode ser responsável por parte da confusão que cerca a localização da atividade empresarial na sociedade anônima. Presume-se que a continuidade das atividades da sociedade anônima estão claramente sob o controle de algum grupo de pessoas. Já que o empirismo de ocasião (baseado em "provas" tais como o comparecimento dos acionistas às assembleias e coisas no gênero) sugere que são os executivos, e não os acionistas, que estão "no controle", a atividade empresarial é atribuída aos executivos. Para nós, o mero controle não é de modo algum suficiente para definir a atividade empresarial. Afinal de contas, os economizadores robbinsianos podem estar "no controle" de suas esferas pertinentes de tomadas de

---

Securities, ed. H.G. Manne (Washington, D.C.: American Enterprise Institute, 1969).

[17] Contudo, ver mais adiante, pp. 59-60.

decisões. Tampouco, quando se identifica a atividade empresarial "a longo prazo" que deu início à empresa, pode-se ver que o controle *atual* não é nem mesmo uma condição necessária para a atividade empresarial. Para nós, a questão crucial gira em torno de se saber quem teve a visão e se manteve alerta para as oportunidades que até então eram despercebidas e que são as responsáveis pelas decisões efetivas na sociedade anônima. Obviamente, é impossível dar uma resposta *a priori* para essa pergunta, mas uma cuidadosa reflexão pode esclarecer as alternativas e apontar para algumas das suas implicações — que parecem ter sido frequentemente negligenciadas. Prosseguiremos examinando um simples exemplo hipotético.

Um exemplo hipotético

Imaginemos uma economia onde o alto preço da carne faz com que a caça pareça, no julgamento de A, um empreendimento lucrativo (para o qual é necessário apenas uma arma e os serviços de um caçador). Suponhamos que A resolva então entrar no negócio da caça e compre ou alugue uma arma (ao preço corrente de mercado). Essa compra é claramente uma compra empresarial. E se o "lucro" de uma semana — isto é, a receita de uma semana de caça menos o salário do caçador — excede o custo do aluguel da arma, então esse excesso é, visivelmente, puro lucro empresarial atribuível à compra da arma. Se outros se dão conta da lucratividade da caça, outras "empresas" de caça aparecerão, elevando o custo das armas e baixando o valor de mercado da carne, até que esse tipo de lucro empresarial puro desapareça para novas empresas potenciais. O custo do aluguel semanal de uma arma, mais os salários semanais do caçador, exaurirão a receita total semanal da caça.

Vejamos agora outro caso importante: A não apenas se adianta a outros homens de negócios na instalação da sua empresa de caça, como também está mais alerta, no que concerne a perceber onde existem melhores oportunidades para a caça, de modo que manda seu caçador fazer expedições que rendem uma maior receita de caça por semana (que as expedições enviadas por outras empresas, com caçadores de igual habilidade). Nesse caso, A estará ganhando lucros empresariais também, visto que o custo semanal de aluguel de uma arma e o salário semanal do caçador *não* exaurem a receita semanal total da caça.

Para nossos fins, porém, será da maior utilidade considerar ainda outro caso. Suponhamos que A *não* é um empresário mais alerta que outros na percepção de melhores oportunidades para expedições de caça. Mas suponhamos que ele contratou um caçador, B, e que,

embora no trabalho de caça para o qual foi contratado, B não seja melhor que outros caçadores, ele é excepcionalmente alerta quanto a possibilidades de expedições de caça excepcionalmente valiosas. Para B, o trabalho que ele dispende na expedição mais valiosa não é maior que o exigido para uma expedição comum; logo, seu empregador *A pode* descobrir que ainda acaba por amealhar um excedente depois de deduzir (da receita bruta semanal da caça) o aluguel semanal da arma e o salário regular de caçador que B está recebendo. Descreveremos presumivelmente esse excedente como lucro empresarial, atribuído à visão de A (ou à sua sorte) em contratar Bem vez de outros caçadores. Na realidade, parece quase natural ver a capacidade de caçar como inseparável do estado de alerta para os méritos relativos de diferentes possibilidades de caça — descrever B, simplesmente, como um caçador mais bem dotado, e prever que o preço de mercado dos serviços de B, como consequência da competição entre os empregadores, subirá gradualmente até que o excedente de A desapareça. Mas persistamos, por ora, com a noção de que ele *pode* dividir as habilidade de B em duas partes distintas: a capacidade de usar uma arma e de atirar onde lhe mandam atirar (habilidade em que ele não é superior a outros caçadores); e a capacidade de perceber lugares insuspeitadamente bons onde atirar (no que ele é superior aos outros). Então devemos perguntar qual é exatamente o trabalho para o qual B está sendo contratado a um salário usual de caçador. Se B está sendo contratado somente para atirar *onde lhe mandam atirar,* então, evidentemente, B não terá a oportunidade de exercitar sua segunda habilidade, seu empregador não amealhará nenhum lucro, e seu salário não subirá. Se dizem a B que atire onde *ele* queira, mas não o encarregam da responsabilidade de descobrir o *melhor* lugar onde atirar, será apenas por acaso que B produzirá mais receita de caça que outros. Se B é contratado pra atirar onde ele achar que é melhor atirar, então somos tentados a dizer que B está sendo contratado para exercitar *ambas* as suas capacidades, embora, como resultado da falta de consciência geral do mercado para sua segunda capacidade especial, o salário não seja maior que o que é pago a outros caçadores que têm apenas a primeira habilidade. Assim, parece de novo que devemos esperar que a competição entre empregadores interessados em usar *ambas* as capacidades de B tenda a forçar seu salário total para cima. Antes de aceitar isso sem críticas, porém, façamos uma pausa para analisar o caso em pauta.

O cerne do problema está em saber até que ponto é possível descrever um empregador A como alguém que contrata a capacidade de B de ter o espírito alerta para oportunidades até então despercebidas para expedições de caça excepcionalmente bem sucedidas. Suponhamos, por ora, que aceitamos tal descrição como válida. Isso significaria

que, em troca de um salário fixo, B comprometeu-se a submeter suas habilidades excepcionais (no que diz respeito a seu estado de alerta) aos interesses de A. Se B cumpre fielmente sua parte do acordo, poderíamos, de forma bastante exata, dizer que A, também, mantém um estado de alerta excepcional para possibilidades excepcionais de caça (já que, afinal de contas, foi A quem teve a visão de contratar a visão de B para os seus (de A) próprios fins). Podemos esperar que a competição de A seguirá gradualmente A e eventualmente forçará para cima o salário de B, acabando com o lucro de A. Ao mesmo tempo, se presumimos que B sabe que é superior (em estar alerta para possibilidades excepcionais de caça), somos forçados a perguntar por que ele, B, não instala sua própria empresa de caça e amealha os lucros empresariais para si mesmo. A resposta a essa pergunta deve ser, segundo nossas hipóteses, que B possui espírito alerta mas, por uma razão ou por outra, esse seu espírito alerta não é *empresarial;* isto é, a consciência que B tem de oportunidades melhores é suficiente para que ele venda seus serviços em troca de um salário, mas *não tão suficientemente convincente para ele mesmo* que seja capaz de inspirá-lo a buscar os lucros que ele suspeita que percebe. Se essa resposta é correta, então nossa conclusão deve ser que *somente* A demonstrou até agora possuir um espírito alerta superior com vistas a excepcionais possibilidades de caça que faz o empresário. A é o *único* empresário na sua empresa; B exerce habilidades de tipos diferentes, ele é um *melhor caçador* em virtude dessas habilidades, mas *não* é um empresário.

Mas, e se B *não* cumpre fielmente sua parte no acordo? E se B descobre campo de ação para, de alguma maneira, explorar para seu enriquecimento pessoal seu espírito alerta superior para possibilidades de caça? E se a ética de B (ou sua falta de ética) leva-o a enriquecer a si mesmo em vez de enriquecer seu empregador, auferir prestígio para si mesmo e proporcionar confortos para si mesmo (tanto em casa como no trabalho) em vez de aumentar os lucros do seu empregador? E se as circunstâncias da situação tornam A impotente para forçar B a cumprir o acordo fielmente (ou talvez mesmo para perceber que ele não o está cumprindo)? Aqui, A não amealha lucros empresariais pelas habilidades superiores de B; ele não foi capaz de fazer com que B submetesse essas habilidades aos seus (de A) próprios fins. A, certamente, não deu mostras de nenhuma atividade empresarial nesse ponto; ele não descobriu nenhuma forma de pôr sua arma para trabalhar que fosse superior aos métodos utilizados por outras empresas. A não conseguiu contratar a capacidade de estar alerta de B. E, evidentemente, não temos motivos, nesse caso, para perguntar por que B não instala sua própria empresa e assim amealha para si mesmo os lucros empresariais obtidos com seu próprio espírito alerta. Ele *está* amealhando esses lucros para si mesmo,

usando a arma de A da melhor maneira possível (refletida na disposição dos consumidores em pagar receitas maiores).

Na realidade, se B está agindo assim, então B está de fato agindo de modo empresarial *na sua posição atual.* Saber se suas ações aéticas à luz do seu contrato de trabalho com A pode ser uma questão importante. Mas se a consciência de B não o perturba, e se A está impotente para interferir, então a situação é como nós a descrevemos. A, que agiu de modo empresarial ao conseguir originalmente a arma, está agora simplesmente pondo a arma para trabalhar da melhor maneira que conhece (que é contratar um caçador comum por um salário comum), mas suas decisões cotidianas atuais (de continuar a empregar B) não rendem nenhum lucro empresarial. B, que sabe como pôr uma arma para funcionar de formas excepcionalmente valiosas (formas desconhecidas por A e outras empresas de caça), descobre que, para amealhar os lucros empresariais que ele percebe estarem ao alcance de sua mão, não lhe é necessário alugar uma arma e instalar sua própria empresai Ele pode captar esses lucros empregando-se como caçador a um salário padrão, e depois ganhando para seu empregador uma receita semanal de caça padrão; e embolsando a receita adicional que só ele é capaz de obter com uma; arma.

A competição empresarial se aplicaria, é claro, independentemente de como B resolveu perseguir lucros. Outros ficariam sabendo das oportunidades que B foi o primeiro a descobrir, e os preços de mercado de armas ou carne, ou de ambas, entrariam em ação para eliminar o lucro empresarial. O que nosso exemplo demonstrou é que, se B possui um espírito alerta excepcional, podemos ter uma de duas situações, mas não ambas: ou A consegue contratar o espírito alerta de B — e, nesse caso, A é o único empresário em cena e o espírito alerta de B não é, de modo algum, empresarial — ou A não consegue empregar esse espírito alerta de B, e o próprio B capta as oportunidades que ele percebe — e, nesse caso o espírito alerta de B é de fato empresarial, e A não é, de modo algum, um empresário no que diz respeito ao espírito alerta de B. Em todos os casos, os lucros cabem ao empresário. Se A fica com os lucros, ele está agindo como empresário, não como um mero proprietário. Se B fica com os lucros, ele está agindo como empresário de si mesmo, não como um mero elemento contratado.

Esse exemplo demonstrou também que o exercício da pura atividade empresarial não precisa envolver a compra de *todos* os meios de produção. O empresário (B) pode adquirir um meio de produção (digamos, trabalho), *vendê-lo* a outro empresário (A) que adquiriu um segundo meio de produção (digamos, uma arma) e, assim, estar em posição de amealhar os lucros que ele percebe estarem disponíveis

(pela utilização do complexo de insumos de formas que outros não notaram). Se as armas não são monopolizadas pela empresa de A, os lucros de B serão eventualmente erodidos pela competição. (Mesmo que a empresa de A monopolize as armas, os lucros de B serão ainda diminuídos à medida que outros empresários adquirem trabalho e competem pelo emprego de B com a empresa de A. Como demonstrarei no próximo capítulo, a pura atividade empresarial, por definição, não é nunca monopolizada.) Apliquemos agora à sociedade anônima o que nosso exemplo nos ensinou.

Novamente a sociedade anônima

O exemplo nos mostrou que, se o contexto institucional da sociedade anônima é tal que executivos, ao controlarem as operações da empresa, podem amealhar lucros privados para si mesmos, podemos de fato atribuir-lhes atividade empresarial — não no sentido de "controle", mas no sentido de pôr recursos em uso em oportunidades melhores (e mais "lucrativas") que outros, até então, não perceberam. Nada no exemplo sugere que isso deva representar qualquer afastamento grave do esquema econômico da empresa privada enfocado ria teoria do preço ortodoxa. O observador casual pode não ser capaz de identificar facilmente os elementos, no interior da sociedade anônima sofisticada, que correspondem às categorias simples utilizadas na teoria do preço, com sua visão simples da empresa maximizadora de lucros. Mas vimos que, por mais complicada que a sociedade anônima seja, por mais complexos que sejam os aspectos "políticos", "organizacionais" ou "sociológicos" da relação acionista-direção, pode-se discernir sem dificuldades a presença da atividade empresarial em vários níveis possíveis e do consequente ganho de lucros por tomadores de decisões alerta. Nada em tudo isso sugere que, numa economia de mercado caracterizada por sociedades anônimas, as decisões quanto à utilização dos recursos serão acionadas por motivos outros que não seja *pô-las em uso da forma mais lucrativa* que os tomadores de decisões relevantes conhecem[18]. É claro que, se focalizarmos nossa atenção na sociedade anônima como uma unidade econômica integrada única, não descobriremos necessariamente que as decisões tomadas dentro das empresas são capazes de maximizar os "lucros" do acionista, mas isso não deve ser motivo de preocupação. No nosso exemplo hipotético de caça, vimos que, a fim de que B use a arma de A para fornecer a maior quantidade e a melhor qualidade

---

[18] Ver H.G. Manne, *Insider Trading and the Stock Market* (Nova York: Free Press, 1966), para uma demonstração pioneira do *insight de* que "lucros de *insider*" ganhos por executivos de empresas de capital aberto são lucros empresariais puros.

de carne para os consumidores, não era necessário que as decisões tomadas por B fossem calculadas de modo a maximizar os lucros de A. E devemos, evidentemente, admitir que, na medida em que a direção é capaz de enriquecer somente de forma *não* pecuniária, não será mais verdade que a pressuposição de maximização de lucro *monetário* possa ser usada sem críticas[19]. Mas a proposição geral de que a motivação do lucro governa a tomada individual de decisões na economia de mercado, é especialmente as implicações dessa proposição para o bem estar, pode ser inteiramente válidas para uma economia em que a propriedade acionária e o controle gerencial estão inteiramente divorciados um do outro[20].

Pode-se talvez objetar que a habilidade de um executivo de sociedade anônima em acolchoar seu próprio ninho, ao mesmo tempo em que opera a empresa, pode não ser a expressão do seu excepcional estado de alerta empresarial em pôr os recursos da empresa em uso de maneira válida paras os consumidores. Talvez sua capacidade de acolchoar seu próprio ninho seja simplesmente sua habilidade em roubar os acionistas, enquanto seu desempenho não supera o nível padrão de desempenho gerencial. Talvez a capacidade de B de enriquecer-se através do uso da arma de A não provenha do seu uso da arma em oportunidades melhores, mas da sua capacidade de reter um pouco da receita que um uso da arma dentro da média, comum, poderia render. Se fosse assim, então a arma (e os recursos da sociedade anônima) estaria de fato sendo usada de uma forma que não estaria de acordo com as pressuposições de maximização de lucro.

O exame do nosso exemplo hipotético de caça deveria nos iluminar a esse respeito. Se a propensão de B para embolsar uma parte das receitas da empresa *não* reflete nenhuma superioridade empresarial na utilização da arma da empresa, A pode descobrir em breve que sua receita semanal não é suficiente para cobrir o salário normal de B e o custo do aluguel semanal médio (implícito) da arma. De qualquer forma, será em pouco tempo evidente que a utilidade de B para a empresa é menor que a do caçador com salário semelhante mas sem as perturbadoras propensões de B. Não devemos temer (ética e proteção policial à parte) que caçadores com a propensão de B para atacar os cofres persistirão por muito tempo nos seus empregos. A isso, no entanto, pode-se objetar: e se o poder que B, como caçador titular, possui dentro da empresa de A é tal que é capaz de

[19] Para uma abordagem profunda do problema de incorporar emolumentos não pecuniários à hipótese habitual de maximização de lucros, ver H.T. Koplin, "The Profit Maximization Assumption", *Oxford Economic Papers* 15 (junho de 1963): 130-39.

[20] Nesse ponto, ver Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 186.

assegurar-lhe um emprego permanente? E se os acionistas não dispõem do poder efetivo para demitir a direção? Estamos então de fato presumindo que as forças competitivas entre caçadores e entre pessoal de direção são, por algum motivo não especificado, impotentes para assegurar uma tomada de decisões que maximizem os lucros. A validade dessa hipótese é evidentemente uma questão de fato institucional, que não pode ser resolvida por um raciocínio *a priori.* (Se válida, implica que a simples ocupação do cargo confere um certo grau de monopólio ao diretor titular.) E, de novo, se essa pressuposição *é* válida, então pelo menos a longo prazo gente como A saberá que, ao comprar uma arma e constituir uma empresa de caça, um dos riscos prováveis é a probabilidade de que seus caçadores vão atacar os cofres regularmente. Se, à luz desse custo conhecido da manutenção de um negócio através da constituição de uma empresa, A persiste em fazê-lo, devemos concluir que, no seu julgamento *empresarial,* o custo vale a pena.

Resumamos. Nosso principal objeto tem sido pôr em questão a conclusão habitual de que, quando os diretores de uma sociedade anônima são capazes de se beneficiar às custas dos acionistas, as decisões que são tomadas violam a pressuposição de maximização de lucros, básica para a teoria do preço. Vimos, na realidade, que os executivos *são* os verdadeiros empresários somente na medida em que as oportunidades empresariais para benefício pessoal existem de fato, e que onde tais oportunidades são abraçadas isto está plenamente de acordo com o fundamento lógico de maximização de lucros da economia de mercado. (E, por outro lado, se as oportunidades para ganho executivo pessoal não são empresariais no seu caráter, então vimos que se pode confiar nas forças competitivas, quer a curto prazo, quer a longo prazo, ou em ambos, para assegurar a tendência universal que age no sentido de dispor dos recursos produtivos das formas mais eficientes conhecidas pelos empresários.)

Atividade empresarial e conhecimento

Parece ser necessário tecer alguns comentários a fim de esclarecer a relação entre a noção de estado de alerta empresarial, desenvolvida neste capítulo, e a ideia alternativa de que a atividade empresarial pura representa um *melhor domínio sobre a informação.* Há uma certa tentação de conceber o empresário como alguém que simplesmente *sabe,* com mais exatidão que outros, onde se podem comprar recursos mais baratos, onde se podem vender produtos por preços mais altos, que inovações, tecnológicas ou outras, darão provas de serem mais férteis, que ativos se pode esperar que cresçam mais em valor, e as-

sim por diante. Ao explorar esse melhor conhecimento, o empresário capta lucros para si mesmos. Nessa interpretação, o lucro empresarial (e o campo de ação tomada de decisões empresariais, em geral) desaparece, no mercado em equilíbrio geral, porque a pressuposição de conhecimento perfeito associada com o estado de equilíbrio geral remove quaisquer possibilidades para um melhor conhecimento.

A dificuldade em conceber a atividade empresarial em termos de conhecimento superior deriva da necessidade de distinguir claramente atividade empresarial e meios de produção. A busca da evasiva categoria analítica de atividade empresarial origina-se do *insight* de que uma explicação do fenômeno de mercado de lucros puros implica um papel no mercado que não pode ser reduzido a apenas um tipo especial de meio de produção. O conhecimento, ou pelo menos os serviços de homens que possuam conhecimento, pode, afinal de contas, ser contratado no mercado de meios de produção. O trabalhador mais altamente qualificado tende a fazer jus a salários mais altos no mercado de trabalho, e o indivíduo mais bem informado tende a fazer jus a salários mais altos no mercado de serviços de tomadores de decisões de negócios. Se é para manter a posição de que a atividade empresarial representa algo que não deve ser tratado como um meio de produção, não dará certo defini-la simplesmente em termos de conhecimento[21].

No entanto, dificilmente podemos negar que o que gera oportunidades para lucro empresarial puro é a imperfeição do conhecimento j por parte de participantes do mercado; que essas oportunidades podem ser empregadas por quem quer que descubra sua existência antes que outros o façam; e que o processo de ganhar esses lucros é ao mesmo tempo um processo de correção da ignorância do mercado. Se todos os participantes do mercado fossem oniscientes, os preços dos produtos e os preços dos fatores deveriam, a qualquer momento, estar em completo ajustamento, sem deixar nenhum diferencial de lucro; não se pode imaginar que nenhuma oportunidade para a aplicação interessante de recursos, através de qualquer tecnologia cognoscível, ou para a satisfação de qualquer desejo dos consumidores que se possa conceber, tenha sido deixada inexplorada. Somente a introdução da ignorância abre a possibilidade de tais oportunidades inexploradas (e as oportunidades para lucros puros

[21] Cf. F. Machlup, *The Economics of Seller' Competition* (Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1952), pp. 225-31, para uma discussão da distinção entre atividade empresarial e o exercício da responsabilidade gerencial. Ver também G. J. Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy* 69 (junho de 1961): 213-25, para um tratamento dos aspectos *não* empresariais do conhecimento no mercado.

a elas associadas), e a possibilidade de que o primeiro a descobrir o verdadeiro estado de coisas possa captar os lucros a ele associados por meio da invocação, da criatividade e da mudança.

Mas, por mais estreita que seja a ligação entre o elemento de conhecimento e a possibilidade de ganhar lucros puros, a noção, difícil de captar, de atividade empresarial não está, como vimos, totalmente contida na mera posse de um melhor conhecimento das oportunidades do mercado. O aspecto de conhecimento que *é* crucialmente pertinente para a atividade empresarial não é tanto o conhecimento substantivo de dados de mercado, como *o estado de alerta, o "conhecimento" de onde encontrar dados de mercado.* Uma vez que se imagina que o conhecimento dos dados do mercado já *é possuído* com absoluta certeza, afastou-se da imaginação, como notamos anteriormente[22], a oportunidade para novas tomadas de decisões empresariais (e não "robbinsianas"). Inversamente, também já vimos que o conhecimento de oportunidades que é possuído *sem* a certeza exigida para captá-las exige um nível separado e adicional de atividade empresarial capaz de explorar esse conhecimento possuído — tal conhecimento incerto sendo então um fator de produção contratado, com o papel empresarial desempenhado por alguém que confia que esse conhecimento contratado é capaz de assegurar lucros[23].

É por isso que, nesse livro, falo do elemento essencialmente empresarial na ação humana em termos de *espírito alerta* para a informação, e não em termos de possuir a informação. O empresário é a pessoa que contrata os serviços de meios de produção. Entre esses meios, podem estar pessoas com melhor conhecimento de informações de mercado, mas o próprio fato de que esse detentores de informação contratados não a exploraram eles *mesmos* mostra que, talvez no seu sentido mais verdadeiro, esse conhecimento é possuído, não por eles, mas por aquele que os está contratando. É este que "sabe" quem contratar, que "sabe" onde encontrar os que dispõem das informações de mercado necessárias para localizar oportunidades de lucro. Sem que ele próprio possua os dados que são conhecidos daqueles que ele contrata, o empresário contratante, não obstante, "conhece" esses dados no sentido de que o seu espírito alerta — sua propensão para saber onde buscar informações — domina o curso dos acontecimentos.

No fim das contas, o tipo "conhecimento" exigido para a atividade empresarial é mais o "saber onde procurar conhecimento", que o próprio conhecimento de informações concretas de mercado. A expres-

[22] Ver cap. 2, n. 4.

[23] Ver acima, p. 44.

são que capta melhor esse tipo de "conhecimento" parece ser *estado de alerta.* É verdade que também o "estado de alerta" pode ser contratado; mas quem contrata um empregado alerta, atento às possibilidades de descobrir conhecimento, dá, ele próprio, mostras de um espírito alerta em grau ainda mais elevado. O conhecimento empresarial pode ser descrito como a "ordem mais elevada de conhecimento", o conhecimento *último* necessário para utilizar informações disponíveis já possuídas (ou que podem ser descobertas). Uma relação comparável pode ser notada com relação à própria operação de *contratar.* Uma decisão de contratar um meio de produção não é necessariamente uma decisão *empresarial;* afinal de contas, um gerente de pessoal pode ser contratado especificamente devido ao seu talento em tomar decisões sábias em termos de contratação. Mas se um meio de produção está tomando as decisões de contratação, está implícito que esse meio de produção foi, ele próprio, contratado por alguém que tomou uma decisão de contratar, e assim por diante. A decisão *empresarial* de contratar é assim a decisão *última* de contratar, responsável em última instância por todos os fatores que são direta ou indiretamente contratados para o seu projeto[24]. Exatamente da mesma forma, a atitude alerta do empresário é o tipo de conhecimento abstrato, muito geral e rarefeito ao qual devemos, em última análise, creditar a descoberta e exploração de oportunidades especificamente desencavadas por aqueles que ele teve a sabedoria de contratar, direta ou indiretamente.

Atividade empresarial e processo equilibrador

Afirmou-se no primeiro capítulo que a nossa ênfase no *pro-, cesso* de mercado, e não no equilíbrio de mercado mais comumente enfatizado, origina-se de uma consciência do papel da atividade empresarial, que é largamente ignorado pelas exposições contemporâneas da teoria do preço. É por essa razão que dei prioridade á noção de atividade empresarial. Estou agora em posição de antecipar as discussões de capítulos posteriores, e indicar, brevemente, como o papel empresarial, tal como eu o desenvolvi, é de fato o elemento crucial no processo de mercado.

Um estado de desequilíbrio de mercado é caracterizado por ignorância generalizada. Os participantes do mercado não estão conscientes de oportunidades reais para trocas lucrativas que estão à sua

[24] Cf. as declarações seguintes de F.H. Knight em *Risk, Uncertainty and Profit* (Boston: Houghton and Mifflin, 1921): "O que chamamos de 'controle" consiste sobretudo em selecionar alguma outra pessoa para fazer o 'controle'" (p. 291); "A decisão responsável não é ordenar concretaménte uma política, mas ordenar um ordenador como 'trabalhador' para ordená-la" (p. 297). Cf. também Triffin, *Monopolistic Competition,* p. 184 e n. 39.

disposição no mercado. O resultado desse estado de ignorância é que inúmeras oportunidades são perdidas. Para cada produto, e para cada recurso, perdem-se oportunidades para troca mutuamente lucrativa entre compradores e vendedores potenciais; Os vendedores potenciais não estão conscientes de que estão à sua espera compradores suficientemente ávidos, que poderiam fazer com que valesse a pena vender. Compradores potenciais não estão conscientes de que estão à sua espera vendedores suficientemente ávidos, que poderiam fazer com que fosse atraente comprar. Recursos estão sendo usados para produzir produtos que os consumidores valorizam menos urgentemente porque os produtores (e produtores potenciais) não estão conscientes de que esses recursos podem produzir mais urgentemente› desejados. Produtos estão sendo produzidos com recursos extremamente necessários para outros produtos porque os produtores não estão conscientes de que recursos alternativos e menos criticamente necessários podem ser usados para alcançar os mesmos resultados.

A tarefa de uma teoria do mercado é fornecer um *insight* do desenrolar de acontecimentos postos em movimento pelo estado de desequilíbrio do mercado. A questão crucial concerne à natureza das forças que provocam mudanças nas decisões de compra, venda, produção e consumo que constituem o mercado. E é aqui que a noção empresarial é indispensável. Enquanto percebemos todos os tomadores de decisões como exclusivamente robbinsianos, cada um selecionado "mecanicamente" a melhor via de ação entre as alternativas que se acredita estarem disponíveis, falta completamente à nossa teoria o poder de explicar como os planos de ontem são substituídos hoje por novos planos. Enquanto nossos tomadores de decisões continuam a acreditar que as vias de ação alternativas tornadas disponíveis para eles pelo mercado são o que eles acreditavam que elas eram ontem, estamos impotentes (se não recorrermos a mudanças exógenas em gostos ou em disponibilidade de recursos) para explicar por que um plano feito hoje difere do que foi feito ontem. Se os fins e meios que hoje só oferecem continuam exatamente como se acreditava que eles fossem ontem, os tomadores de decisões chegarão "automaticamente" às mesmas posições ótimas produzidas pelos dados de ontem. Para que algum preço mude, ou para que ocorra alguma mudança em método de produção ou na escolha do produto, devemos presumir que alguns tomadores de decisões não estão mais tentando realizar os planos que eles buscavam realizar ontem. Não há nada no quadro de um mercado de tomadores de decisões puramente robbinsianos, mesmo com a injeção de doses maciças de ignorância quanto aos fins e meios que se acredita serem relevantes, que possa explicar como as experiências de mercado de

ontem podem justificar as mudanças em planos que poderiam gerar alterações em preços totais de produção, ou no uso de insumos.

Para isso, é necessário introduzir o *insight* de que os homens *aprendem* com suas experiências no mercado. É necessário postular que, a partir dos erros que levaram os participantes do mercado a escolher vias de ação menos que ótimas ontem, pode-se esperar que se desenvolvam *mudanças sistemáticas em expectativas* quanto aos fins e meios que podem gerar *alterações correspondentes nos planos*. Algumas pessoas entraram no mercado ontem tentando realizar planos baseados nas suas crenças a respeito dos fins que valia a pena perseguir e dos meios disponíveis. Essas crenças refletiam expectativas a respeito das decisões que outros estariam tomando. Os preços que um participante do mercado esperava receber pelos recursos ou produtos que ele venderia, e os preços que ele esperava ter de pagar pelos recursos ou produtos que ele compraria, concorriam todos para determinar a via de ação de mercado ótima para ele. A descoberta, no decurso das experiências de mercado de ontem, de que outros participantes do mercado *não* estavam tomando essas decisões esperadas pode ser vista como geradoras de mudanças nas expectativas correspondentes de preço com as quais os participantes do mercado entram no mercado hoje.

Para um tal processo de descoberta de quadros mutáveis de fins e meios é necessário introduzir alguma coisa externa aos termos de referência de economização robbinsiana. Para os fins do economista, não é necessário explorar a *psicologia* do processo de aprendizagem, que é o resultado de experiências de mercado onde se descobriu que certos planos eram inviáveis (ou onde se descobriu que vias de ação alternativas e preferíveis estavam disponíveis)[25]. Mas é necessário introduzir formalmente ria nossa teoria o *insight* de que pode-se confiar em tal processo de aprendizagem. Para isso, o reconhecimento do elemento empresarial na ação individual é completamente adequado. Tão logo alargamos nossa visão teórica do tomador individual de decisões, passando do economizador robbinsiano "mecânico" para o *homo agens* de Mises, com os componentes empresariais universalmente humanos de estado de alerta na sua constituição, podemos dar conta da tarefa de explicar as mudanças que as forças do mercado geram sistematicamente.

E o artifício analítico de concentrar *toda* a atividade empresarial no papel de empresários puros hipotéticos possibilita-nos ter sucesso no mesmo tipo de explicação. Podemos dessa forma continuar a imaginar um mercado onde os consumidores e os proprietários de

[25] Ver F.A. Hayek, "EconomicsandKnowledge",em *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949), p. 46; I.M. Kirzner, "Methodological Individualism", p. 795.

recursos são economizadores estritamente robbinsianos, exclusivamente tomadores de preços, e transportar todo o fardo das mudanças de preços e mudanças de métodos de produção e de qualidade e quantidade de produção sobre os ombros de empresários puros. Como vimos antes, isso se torna ainda mais fácil quando percebemos a quase inevitabilidade de o papel empresarial ser preenchido pelo produtor.

Tudo isso leva-me a expressar uma certa insatisfação com o papel destinado ao empresário no sistema schumpeteriano. Voltaremos mais tarde nesse capítulo à visão do empresário de Schumpeter, bem como aos pontos de vista de outros autores importantes nesse tópico. Basta observar aqui que o empresário de Schumpeter e o que desenvolvemos aqui podem, de muitas maneiras, ser considerados — e, permitam-me acrescentar, isso é tranquilizador — o mesmo indivíduo. Mas há um aspecto importante — mesmo que seja só em ênfase — em que o tratamento de Schumpeter difere do meu. O empresário de Schumpeter age para *perturbar* uma situação de equilíbrio existente. A atividade empresarial *rompe* o fluxo circular contínuo. O empresário é descrito como *iniciador* de mudanças e como gerador de *novas* oportunidades. Embora cada explosão de inovação empresarial leve eventualmente a uma nova situação de equilíbrio, o empresário é apresentado como uma força *desequilibradora,* e não equilibradora. O desenvolvimento econômico, que Schumpeter, evidentemente, faz depender tremendamente da atividade empresarial, é "inteiramente estranho ao que pode ser observado na... tendência para o equilíbrio"[26].

Em contraste, meu próprio tratamento do empresário enfatiza os aspectos equilibradores do seu papel. Vejo a situação onde o papel empresarial impõe-se como uma situação de desequilíbrio inerente e não de equilíbrio — como uma situação plena de oportunidades para mudanças desejáveis e não como uma situação de total placidez. Embora para mim, também, seja somente através do empresário que as mudanças possam surgir, vejo essas mudanças como *mudanças equilibradoras.* Para mim, as mudanças que o empresário inicia são sempre rumo ao hipotético estado de equilíbrio; são mudanças provocadas *em reação* ao padrão existente de decisões erradas, um padrão caracterizado por oportunidades perdidas. O empresário, na minha visão, *leva a um ajuste mútuo* aqueles elementos discordantes que resultaram da ignorância anterior do mercado.

Minha ênfase nessa diferença entre a discussão de Schumpeter e a minha sublinha a importância crucial da atividade empresarial

[26] J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), p. 64.

no *processo de mercado.* Um tratamento como o de Schumpeter, que invoca a atividade empresarial como uma força exógena elevando a economia de um estado de equilíbrio (para eventualmente atingir outro estado igual como resultado da ação de "imitadores"), transmite provavelmente a impressão de que para *atingir o* equilíbrio, nenhum papel empresarial é, em princípio, necessário. Um tal tratamento, em outras palavras, provavelmente gerará a visão terrivelmente errada de que o estado de equilíbrio pode-se estabelecer a si mesmo, sem nenhum dispositivo social para aplicar e ordenar as informações dispersas que são a única origem de um tal estado[27].

É para enfatizar minha visão contrária, de que somente a atividade empresarial poderia (pelo menos em teoria, ressalvando-se as mudanças exógenas), eventualmente, levar ao equilíbrio, que acho necessário chamar a atenção para a atividade empresarial como um agente *reativo.* Vejo o empresário, não como uma fonte de ideias inovadoras *ex nihilo,* mas como alguém alerta para as oportunidades que já existem e que estão esperando para serem notadas. No desenvolvimento econômico, também, o empresário deve ser visto como alguém que reage a oportunidades, e não como quem as cria; como uma pessoa que capta oportunidades de lucro, e não como alguém que as gera. Quando métodos lucrativos de produção utilizadores de capital estão tecnologicamente disponíveis, e quando o fluxo de poupança é suficiente para fornecer o capital necessário, a atividade empresarial é necessário para garantir que essa inovação será de fato introduzida[28]. Sem a atividade empresarial, sem o estado de alerta para a nova possibilidade, os lucros a longo prazo podem continuar inexplorados. É altamente desejável manter um esquema de análise que mostre o processo *de* mercado funcionando essencialmente da iy mesma maneira para uma economia simples, em que não são feitos planos a longo prazo, e para uma economia complexa, em que tais planos, envolvendo o uso de capital, são feitos. Para esse processo, é essencial invocar a atividade empresarial. A maioria das abordagens contemporâneas da teoria do preço deixa de perceber isso, o que é talvez a principal causa da minha insatisfação em relação a essas abordagens. A ênfase infeliz de Schumpeter no empresário que *afasta* a economia do equilíbrio ajuda a promover a crença, totalmente errônea, de que a atividade empresarial é, de algum modo, desnecessária para compreender a maneira como o mercado tende para a posição de equilíbrio[29].

---

[27] Ver F.A. Hayek, "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review* 35 (setembro de 1945): 529-30 (reeditado em *Individualism and Economic Order,* pp. 90-91), para a acusação de que o próprio Schumpeter torna-se vítima dessa visão errada.

[28] Ver M.N. Rothbard, *Man, Economy and State* (Princeton, N.J.: Van Nostrand, 1962), 2: 493-94.

[29] Para maior discussão dos pontos levantados nessa seção, ver I.M. Kirzner, "Entrepreneurship and the Market Approach to Development", em *Toward Liberty* (Menlo Park, Calif.: Institute

A LITERATURA SOBRE A ATIVIDADE EMPRESARIAL

Como foi observado anteriormente, uma das nossas queixas quanto às teorias contemporâneas do preço provém da sua virtual eliminação da atividade empresarial. O que é necessário, argumentei, é uma reformulação da teoria do preço a fim de readmitir o papel do empresário na sua posição de direito, papel crucial para a própria operação do mercado. A despeito das minhas críticas a esse respeito, porém, não posso de modo algum afirmar que o papel empresarial não mereceu atenção cuidadosa na literatura. Existe, evidentemente, uma linha bem desenvolvida de contribuições à teoria da atividade empresarial e do lucro empresarial. O que é mais, essas discussões envolveram vários dos nomes mais conhecidos do pensamento econômico moderno. E, de tempos em tempos, ainda aparecem artigos nos jornais lidando com um ou outro aspecto do problema. Minha queixa não se dirige às falhas nessa literatura; ao contrário, lamento que ó papel do empresário não seja reconhecido como crucial para a determinação de mercado do curso dos movimentos de preço. Parece desejável, nesse ponto, fazer uma breve referência à literatura sobre lucro empresarial e indicar os aspectos em que minha abordagem diverge das várias linhas de pensamento que devem ser distinguidas nessa literatura[30].

Como observação geral preliminar, vale a pena notar que a preocupação principal de muitos dos que contribuíram para essa literatura parece ser a de explicar o *lucro,* e não a de delinear o papel do empresário. O último ponto parece ter sido feito simplesmente como um passo para completar a tarefa principal. Na minha própria exposição, vimos que o fenômeno de lucros é inseparável da própria possibilidade de existência da atividade empresarial em geral. Mas minha preocupação tem sido com a atividade empresarial como principal força motriz no processo de mercado. Estou preocupado com o lucro porque a noção de atividade empresarial é inseparável da oportunidade de lucro. Mas foi a importância da atividade empresarial que inspirou minha investigação, o que não ocorre com grande parte da literatura da qual trato agora. Comentarei brevemente o papel empresarial, na medida em que ele encontra expressão (1.) no que o Professor Bronfenbrenner chamou de "teoria ingênua do lucro"[31]; (2.) no sistema de

---

for Humane Studies, 1971).

[30] Para revisões gerais da literatura, ver F.H. Knight, "Profits" em *Encyclopedia of Social Sciences* (Nova York: Macmulan, 1934), reeditado em *Readings in the Theory of income Distribution*, ed. W. Fellner e B. Haley (Nova York: Blakiston, 1949); J.F. Weston, "The Profit Concept and Theory: A Restatement", *Journal of Political Economy 62* (abril de 1954): 152-70.

[31] M. Bronfenbrenner, "A Reformulation of Naive Profit Theory", *Southern Economic Journal*

Schumpeter; e (3.) na obra do Professor Knight e dos seus seguidores. Finalmente, procurarei identificar minha própria abordagem com a do Professor Mises.

1. A teoria "ingênua" do lucro considera os lucros como um retorno pela contribuição empresarial à produção. Essa contribuição é, pelo menos nas exposições mais antigas, vista como a decisão final de arcar com a incerteza. Já que essa contribuição é essencial para todos os processos de produção, o lucro emerge como uma parcela distributiva "normal" — as "recompensas por arcar com a incerteza e o risco"[32]. Tal como ela foi reformulada por Bronfenbrenner, a teoria vê o lucro "como mera remuneração pelo subconjunto de incertezas que se origina de não se ter qualquer direito contratual sobre a renda de alguém". Isso "identifica a atividade empresarial, não com responsabilidades gerenciais, organizacionais ou inovadoras, mas exclusivamente com a natureza precária dos seus direitos legais"[33]. Saber se, de fato, o mercado tem normalmente de remunerar a função de fornecer serviços produtivos de natureza empresarial (isto é, sem uma base contratual) depende de questões tais como a possível aversão à incerteza, considerações tributárias, a vantagem de ser seu próprio patrão, os prazeres de uma vida tranquila, e coisas assim.

E claro que a teoria "ingênua" do preço, bem como sua reformulação pelo Professor Bronfenbrenner, está preocupada com um aspecto do processo de mercado completamente diferente daquele que examinei nesse capítulo. Pode haver razão para reservar a expressão "atividade empresarial" para a função de arcar com a incerteza (ou para sua variante por Bronfenbrenner) e para identificar uma parcela distributiva separada como remuneração normal exigida para fazer com que alguém desempenhe essa função. Não faz nenhum sentido discordar a respeito de definições. Além disso, as relações econômicas que a teoria "ingênua" do lucro seleciona para sua atenção podem até ser importantes. Mas minha própria discussão mostrou que está presente no processo de mercado um elemento — que resolvi rotular de atividade empresarial — de que a teoria ingênua do lucro simplesmente não tratou; que o funcionamento do mercado depende quase inteiramente da presença desse elemento; e que está associada a esse

---

26 (abril de 1960): 300-309. As referências de páginas desse artigo remetem à sua reedição em *Readings in Microeconomics*, ed. W. Breit e H. Hochman, 1 edição (Nova York: Holt, Ririehart and Winston, 1968).

[32] Bronfenbrenner, "Reformulation of Naive Profit Theory". Ver também J.F. Weston, "The . Profit Concept and Theory", p. 152, e J.F. Weston, "Profit as Payment for the Function of Uncertainty-Bearing", *Journal of Business* 22 (abril de 1949): 106-18.

[33] Bronfenbrenner, "Reformulation of Naive Profit Theory", p. 364.

elemento a captação de oportunidades para ganhos que não são explicadas pela teoria "ingênua". Não peço desculpas por aplicar a expressão "atividade empresarial" a esse elemento; mas tenho de distinguir as funções teóricas das minhas próprias discussões das' que outros procuraram desenvolver. "Se arcar com a incerteza ou fornecer serviços em bases não contratuais envolve normalmente uma desutilidade nítida, é realmente útil assinalar isso e identificar a remuneração com que o mercado vence a relutância geral em fornecer tais serviços. Mas isso não nos deixa menos necessitados de uma teoria que reconheça o papel do estado de alerta para oportunidades não reconhecidas de ganhos. Será talvez útil, nesse ponto, comentar rapidamente o papel da *incerteza* na minha própria discussão de estado de alerta empresarial.

Num certo sentido, evidentemente, essa discussão da atividade empresarial tem sido muito dependente da ausência de conhecimento perfeito. Somente num mundo onde os homens cometem erros (no sentido de não perceberem as melhores oportunidades) podem surgir aquelas oportunidades para ganho puro que oferecem campo de ação para a atividade empresarial. Somente se oportunidades não são imediatamente conhecidas pode emergir um papel especial para o estado de alerta para novas oportunidades. E é evidentemente verdade que, num mundo tal, mesmo um empresário alerta, descobrindo o que parece ser uma oportunidade atraente, pode ter dúvidas consideráveis quanto ao empreendimento. E quanto maior o tempo de espera para que o dispêndio exigido pelo empreendimento possa trazer as receitas esperadas, menos seguro de si é provável que o empresário esteja. Assim, a atividade empresarial (como descrita aqui), indubitavelmente, envolve incerteza e risco[34].

Mas deve ficar claro que a atividade empresarial, tal como eu a discuti, não depende de forma alguma de qualquer atitude específica por parte dos tomadores de decisões em relação ao ato de arcar com as incertezas. Mesmo que os tomadores de decisões não dessem mostras nem de aversão, nem de preferência em relação à incerteza como tal, mesmo se eles deixassem totalmente de reconhecer o caráter relativamente precário de todas as oportunidades percebidas de lucro, nós ainda teríamos de achar um lugar, dentro da nossa teoria

---

[34] Schumpeter, evidentemente, negou repetidas vezes que alguém, a não ser o capitalista, corra riscos. (Ver *Theory of Economic Development*, p. 137; *History of Economic Analysis* (Londres: Allen and Unwin, 1954, p. 536 n.) O fato de, num certo sentido, ser indubitavelmente, verdade, não deveria, contudo, impedir-nos de compreender que, em outro sentido, *somente* o elemento empresarial na tomada de decisões (inclusive a do capitalista) enfrenta o risco. A tomada de decisões robbinsiaha, como vimos, vê fins e meios como *dados;* por maior que seja a incerteza que nos é dada por *esses* dados, o fato de que eles *são* dados escuda o economizador robbinsiano da possibilidade *ex ante* de mudanças no quadro de fins-meios.

do processo de mercado, para o estado de alerta empresarial e para o seu efeito sobre a disponibilidade continuada de oportunidades percebidas para lucro puro.

2. No sistema shumpeteriano, a atividade empresarial consiste em introduzir novos processos de produção — de produzir novos produtos, ou produzir velhos produtos de novas maneiras. O inovador-empresário perturba o fluxo constante da produção e do mercado, criando novas maneiras de fazer coisas, e novas coisas a fazer. Ao preencher esse papel, ele está, ao mesmo tempo, *criando* lucros para si mesmo. Ao afastar-se da atividade de rotina, o empresário shumpeteriano é capaz de gerar distâncias temporárias entre o preço dos insumos e o preço dós produtos. A tendência universal de "o valor dos meios de produção originais se aproximar, com a fidelidade de uma sombra, ao valor do produto"[35] é, por um breve período, desafiada com sucesso pelo ousado pioneiro que abre novas trilhas. Até que os imitadores forcem uma vez mais os preços à conformidade, o inovador pode amealhar lucros puros. Talvez uni dos aspectos mais importantes da exposição de Schumpeter seja ter mostrado claramente que o lucro puro não deve ser entendido como uma remuneração pelos serviços de qualquer meio de produção. O lucro, ao contrário dos pagamentos por serviços de fatores, não é um "freio à produção"[36]; nem se pode dizer do lucro — como se pode dizer dos custos dos fatores — "que é o bastante para fazer surgir precisamente a quantidade de serviço empresarial exigida"[37].

Sob muitos aspectos, a imagem do empresário que procurarei delinear mostra muita semelhança com a que foi elaborada por Schumpeter. O inovador schumpeteriano é, afinal de contas, o tomador de decisões cujo estado de alerta para oportunidades despercebidas lhe possibilitou afastar-se do funcionamento repetitivo rotineiro das oportunidades geralmente conhecidas. A distinção que Schumpeter faz longamente[38] entre a maneira como os homens agiriam no "fluxo circular costumeiro", por um lado, e quando "se deparam com uma nova tarefa" por outro, está sem estreita analogia com minha própria distinção entre a tomada de decisões "robbinsiana" e a atividade empresarial. "A pressuposição de que a conduta seja pronta e racional", observa Schumpeter, é, embora nunca completamente realista, suficientemente válida, "se as coisas têm tempo para forçar a lógica nos

[35] Schumpeter, *Theory of Economic Development,* p. 160.

[36] Ibid., p. 153.

[37] Ibid., p. 154.

[38] Ibid., pp. 79 *passim.*

homens"[39]. Na rotina do fluxo circular, pode-se dizer que é perdoável considerar os tomadores de decisão como inteiramente "econômicos"; mas nos contextos de mudança potencial, a pressuposição de racionalidade torna-se em grande parte irrelevante. Isso é muito semelhante à minha própria afirmação de que, embora num mundo equilibrado de conhecimento perfeito, a alocação robbinsiana seja um esquema adequado no qual é possível compreender todas as decisões que estão sendo tomadas, a presença de informações imperfeitas cria espaço para uma dimensão adicional na tomada de decisões: a intensidade com que a decisão reflete o estado de alerta para oportunidades inexploradas. Por outro lado, essa dimensão não pode, como vimos, ajustar-se a um esquema robbinsiano de fins-meios. Como Schumpeter observa, ao opor o contexto onde padrões rotineiros de atividades estão sujeitos a mudanças ao do fluxo circular, "(o que) era um dado familiar torna-se uma incógnita"[40].

Do mesmo modo, meu empresário e o empresário-inovador de Schumpeter têm em comum que, ao menos no seu papel essencialmente empresarial, eles não contribuem com serviços de fatores para a produção; o lucro que ganham não é remuneração necessária para atrair um insumo necessário para o processo de produção. A produção pode ser realizada com os insumos cujas remunerações já foram computadas como custos no cálculo de lucros puros. O empresário contribui apenas com a pura decisão de dirigir esses insumos para o processo selecionado, e não para outros processos.

Nó entanto, minha descrição do empresário difere da de Schumpeter, e a função empresarial no sistema schumpeteriano não é idêntica à que expus. Para mim, p aspecto importante da atividade empresarial não é tanto a capacidade de romper com a rotina quanto a capacidade de perceber novas oportunidades que outros ainda não notaram. A atividade empresarial, para mim, não é tanto a introdução de novos produtos ou de novas técnicas.de produção quanto a capacidade de *ver* onde novos produtos se tornaram insuspeitadamente valiosos para os consumidores e onde novos métodos de produção tornaram-se factíveis sem que outros o saibam. Para mim, a função do empresário não consiste tanto em *alterar* as curvas de custo ou de receitas que ele vê adiante de si[41], quanto em *notar que elas se alteraram.*

O que a atividade empresarial provoca dentro do sistema schumpeteriano é a perturbação do fluxo circular, a criação do desequilíbrio

[39] Ibid., p. 80.

[40] Ibid.

[41] Ver Triffin, *Monopolistic Competition,* p. 168.

a partir do equilíbrio[42]. Para mim, ao contrário, o papel do empresário, embora evidentemente seja a origem do movimento no interior do sistema, tem uma influência equilibradora; é o estado de alerta empresarial em função de oportunidades despercebidas que cria a tendência para o fluxo circular regular do equilíbrio. Para Schumpeter, a atividade empresarial é importante sobretudo por deslanchar o desenvolvimento econômico; para mim, ele é importante sobretudo por possibilitar que o processo de mercado funcione em todos os contextos — sendo a possibilidade de desenvolvimento econômico vista simplesmente como um caso especial[43].

3. A teoria do lucro do Professor Knight é bem conhecida. O lucro surge como consequência do contexto constantemente mutável dentro do qual se desenvolve a atividade econômica e a incerteza a ele associada a respeito dos resultados finais de vias de ação alternativas. O lucro é resíduo, se houver, deixado para o empresário depois que ele paga as rendas contratuais combinadas com o fator quê ele contrata. O empresário e identificado como quem está em última instância no controle do empreendimento, em última instância responsável por todos os recebimentos e todos os dispêndios, e assim sujeito à incerteza que cerca o montante e o sinal da diferença entre eles[44]. Os lucros não são vistos como remuneração por arcar com essa incerteza, mas como diferenças criadas pela incerteza entre o valor esperado dos serviços de recursos e seu valor real[45]. Os lucros ganhos por qualquer empresário determinado dependem tanto da sua *própria* capacidade e sorte, com do nível geral de iniciativa e capacidade no mercado[46]. Alguns seguidores da teoria do lucro do Professor Knight enfatizam que a chamada hipótese de maximização de lucros na teoria estática da empresa não tem nada a ver, não obstante o papel possivelmente vital que ocupa nesse contexto, com os lucros puros que são gerados,

---

[42] Novos produtos e métodos introduzidos pelo empresário são descritos por Schumpeter como "desequilibradores" (J. A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Nova York: Harper and Row, 1962), p. 132).

[43] Ver mais acima, pp. 00-00, para comentários adicionais sobre a diferença entre a discussão de Schumpeter e a minha. Pode-se observar que a afirmação famosa de Schumpeter de que a competição perfeita é incompatível com a inovação empresarial *(Capitalism, Socialism and Democracy,* pp. 104-5) dá mostras de não percepção de que é o caráter equilibrador da competição perfeita que, por definição, exclui o campo de ação para a atividade empresarial. Ver mais a esse respeito adiante, pp. 94-95

[44] A teoria do lucro de Knight é apresentada no seu *Risk, Uncertainty and Profit.* Ver também seu ensaio "Profits" (citado acima, cap. 2, n. 30).

[45] J.F. Weston, "Profits as the Payment for Uncertainty Bearing"; também J.F. Weston, "Enterprise and Profit, *Journal of Business* 22 (julho de 1949): 141-59, e "A Generalized Uncertainty Theory of Profit", *American Economic Review* 40 (março de 1950): 40-60.

[46] Knight, *Risk, Uncertainty and Profit,* p. 284.

dentro do contexto dinâmico, pela incerteza e a mudança[47]. Esta "não pode ser deliberadamente maximizada previamente"[48].

O empresário knightiano não dá mostras das características distintivas com que dotei o empresário. A própria ênfase na incerteza no sistema knightiano tem tendido a mascarar o fato de que, quando o empresário entra num empreendimento admitidamente arriscado, ele o faz porque acredita que, no fim das contas, tal empreendimento oferece *uma oportunidade atraente.* O grande interesse com o qual o Professor Knight considera a questão de saber se, *ex-post,* os lucros superam as perdas, desvia a atenção do *insight,* extremamente importante, de que, vista ex ante, toda decisão empresarial tomada considera *apenas* lucros. Ao desviar os nossos olhos da natureza da atividade empresarial vista *ex ante,* estamos rejeitando um instrumento útil para compreender como são tomadas decisões no mercado, e como essas decisões determinam a evolução dos preços. O que não se percebe, na exposição do Professor Knight, é o papel ativo, vigilante, inquiridor da atividade empresarial. Tratar o lucro como resíduo deixa de revelar que, do ponto de vista do empresário em potencial, a oportunidade de lucro está, como toda sua incerteza, *ali;* ela não é vista como alguma coisa que pode ou não sobrar depois que todas as obrigações contratuais foram cumpridas. A conclusão de que os lucros empresariais não podem ser maximizados previamente esconde a busca deliberada de oportunidades de lucro que vimos ser a essência do papel empresarial.

Por outro lado, embora o tratamento por Knight do papel empresarial não seja plenamente satisfatório, sua identificação de onde está localizada a atividade empresarial é soberba. Knight identifica a atividade empresarial com *controle* e *responsabilidade*[49] (devendo a última ser compreendida como o "ato de arcar com a incerteza"). Além disso, o conceito de controle de Knight é altamente sofisticado: o controle final é apresentado como inseparável da responsabilidade final[50]. Portanto, o exame feito por Knight sobre a atividade empresarial na sociedade anônima moderna não está de modo algum prejudicado pela identificação acrítica de controle empresarial com atividades dos diretores de empresas. Foi esse tipo de identificação que eu condenei na análise feita por Gordon sobre o mesmo proble-

---

[47] Weston, "Generalized Uncertairtfy Theory of Profit", p. 54; ver também Bronfenbren-ner, "Reformulation of Naive Profit Theory", 40: 361-62, 369.

[48] M. Friedman, "The Methodology of Positive Economics", em seu *Essays in Positive Economics* (Chicago: University of Chicago Press, 1953), p. 21, n. 16.

[49] Knight, *Risk, Uncertainty and Profit,* p. 271. *passim.*

[50] Ibid., pp. 291-98.

ma[51]. A meu ver é um sinal da excelência do conceito de controle empresarial de Knight o fato de esse conceito ter recebido a desaprovação de Gordon por ter-se tornado "tão atenuado que chega a ser de pouca importância em qualquer análise de liderança empresarial ativa". Sustento que é precisamente essa qualidade "atenuada" do conceito de atividade empresarial de Knight que lhe possibilita analisar a economia da sociedade anônima sem confusões. É fácil ver que a noção de controle final de Knight é imediatamente identificável com minha própria noção de "conhecimento último"[52] — isto é, com o estado de alerta empresarial.

Outra semelhança entre a posição de Knight e a minha é o papel da "maximização de lucros" na teoria da empresa. Temos observado que os autores que seguem Knight assinalaram a confusão que resulta da identificação dos "lucros estáticos" relevantes para a teoria da empresa com os lucros knightianos gerados dinamicamente como resultado da incerteza. Essa aguda observação compara-se à minha observação anterior[53] de que a teoria ortodoxa da empresa ignora completamente até mesmo a possibilidade e necessidade da tomada de decisões empresariais. Com as curvas de receitas e custo vistas como dados, a decisão da empresa, dentro do esquema dessas curvas, não permite nenhuma estado de alerta empresarial para possíveis mudanças nesses dados. A diferença entre a posição de Knight a esse respeito e a minha já foi esclarecida. Para ele, a ênfase não está posta na decisão deliberada do empresário de captar os lucros que ele percebe estarem à mão, como resultado de mudanças nos dados que outros não notaram. Para mim, é exatamente essa exploração deliberada de oportunidades percebidas que é essencial para o papel empresarial.

A atividade empresarial segundo Mises

É nas obras do Professor Mises[54] que se pode encontrar, expressas concisamente em algumas poucas páginas, a maioria das ideias a partir das quais desenvolvi minha própria discussão, um tanto dispersiva e digressiva, do papel do empresário. E foram os *insights* de Mises a respeito do caráter do processo de mercado que lançaram as bases para a construção desta teoria da atividade empresarial. A maneira de

[51] Ver acima, pp. 40-41.

[52] Ver acima, pp. 49-50

[53] Ver acima, p. 34

[54] Ver L. Mises, *Human Action,* pp. 253-57,286-97; idem, "Profit and Loss", em *Planning for Freedom,* 2 edição (South Holland, 111.: Libertarian Press, 1%2), 108-50. Mises não arca, evidentemente, com nenhuma responsabilidade pelas eventuais falhas no presente capítulo.

Mises expressar o que chamei de *estado de alerta* empresarial consiste em definir a atividade empresarial como ação humana "vista a partir do aspecto de incerteza inerente a toda ação"[55]. "Empresário significa homem agente com relação às mudanças que ocorrem nos dados do mercado"[56]. A fim de dar-se conta da semelhança essencial entre minha formulação e a de Mises, basta considerar sua ênfase na atividade empresarial como a força motriz na alocação de recursos a fim de corresponder aos desejos dos consumidores. O mercado, enfatiza Mises diversas vezes, tende a eliminar do papel empresarial todos, exceto aqueles capazes "de prever melhor que outras pessoas a demanda futura dos consumidores"[57].

Minha compreensão da visão misesiana do empresário e da sua semelhança com a minha própria visão pode ser expressa caracterizando-se a visão de lucro misesiana, e a minha própria, como uma teoria do lucro de "arbitragem". As oportunidades de lucro surgem quando os preços dos produtos nos mercados de produtos não estão ajustados aos preços dos serviços de recursos nos mercados de fatores. Em outras palavras, "algo" está sendo vendido a preços diferentes em dois mercados, como consequência da imperfeição da comunicação entre os mercados. Esse "algo", é verdade, é vendido sob formas físicas diferentes nos dois mercados: no mercado de fatores, aparece como um pacote de insumos, e no mercado de produtos, aparece como um bem de consumo. Mas, economicamente, ainda temos a "mesma" coisa sendo vendida a preços diferentes, porque o pacote de insumos contém tudo o que é tecnologicamente exigido (e não mais que o que é exigido) para produzir o produto. O empresário nota a discrepância de preço antes que outros a notem. O que distingue essa situação do caso habitual de arbitragem é que as compras de insumos precedem as vendas de produtos; ao tempo da decisão de produzir, os preços dos produtos não existem, exceto como previsões. O empresário advinha que os preços futuros dos produtos não estarão perfeitamente ajustados aos preços atuais dos insumos. Embora a exposição de Mises enfatizasse mais que a minha a inevitável incerteza que cerca a atividade empresarial (num mundo onde a produção toma tempo), é claro que, para Mises, como para mim, os lucros originam-se da ausência de um ajuste entre o mercado de produtos e o mercado de fatores; e que a atividade empresarial bem sucedida consiste em notar tais desajustes antes que outros os notem. "O que faz emergir o lucro é o fato de que o empresário julga os preços futuros dos produtos mais corretamente que outras pessoas os julgam e compra

---

[55] Mises, *Human Action*, p. 254.

[56] Ibid., p. 255.

[57] Ibid., p. 288.

um pouco ou todo o fator de produção a preços que, vistos do ponto de vista do estado futuro do mercado, são extremamente baixos".

E, evidentemente, foi à ênfase de Mises na *ação humana* que opus à economização robbinsiana. Minha identificação, dentro da ação humana, do elemento empresarial que está, por definição, excluído da economização, simplesmente repete a afirmação de Mises de que a função empresarial — ação vista pelo seu aspecto de *especulação* — é inerente a *toda* ação. (Minha discussão do estado de alerta empresarial evitou deliberadamente enfatizar seu caráter de especulação. Reconheci[58], é claro, que, num mundo de incerteza, toda decisão empresarial, por maior que seja o estado de alerta que ela reflita, deve até certo ponto constituir um jogo de azar. Mas foi meu objetivo assinalar que a decisão do empresário — a despeito do seu caráter inevitavelmente especulador — representa seu julgamento de que uma oportunidade de lucro existe. Toda ação humana é especulativa; minha ênfase no elemento estado de alerta existente na ação tem a intenção de assinalar que, longe de serem entorpecidos pela inevitável incerteza do nosso mundo, *os homens agem segundo seus julgamentos* de que oportunidades foram deixadas inexploradas por outros.)

Dois outros aspectos da teoria da atividade empresarial de Mises são de grande importância para o tema central desse livro. O primeiro deles tem a ver com o caráter essencialmente *competitivo* da atividade empresarial. O segundo tem a ver com as implicações da atividade empresarial para o bem-estar. Esses importantes aspectos da teoria não serão discutidos dessa vez. Cada um deles será abordado no momento adequado num capítulo subsequente.

[58] Ver acima, p. 56. Sobre especuladores como empresários, ver L.M. Fraser, *Economic Thought and Language* (Londres: A. and C. Black, 1937), 394-95.

Capítulo 3

Competição e monopólio

Nossa ampla discussão a respeito da atividade empresarial colocou-nos em posição de rever criticamente a forma como a teoria contemporânea do preço trata das questões de monopólio e de competição. Nossa própria posição diferirá profundamente da ortodoxia dominante, quanto a esses aspectos crucialmente importantes da teoria do preço. E nosso desacordo com a teoria dominante baseia-se claramente nos nossos *insights* da natureza da atividade empresarial e do papel que ele desempenha no processo de mercado.

A ortodoxia contemporânea examina a determinação de preços e totais de produção no âmbito de uma série de "estruturas de mercado" alternativas. Algumas delas são, com o acréscimo de diferentes advérbios modificadores, rotuladas de "competitivas"; outras são (com as mesmas restrições) rotuladas de "monopolísticas". A vasta literatura que trata desse aspecto da teoria consiste, em grande medida, de discussões a respeito de critérios conflitantes para classificar as estruturas de mercado e a respeito da propriedade dos diversos rótulos. A insatisfação com essa literatura nasce, em última análise, da insatisfação com as teorias do preço que se limitam a examinar os estados de equilíbrio. Uma teoria que evita tentar compreender o processo de mercado, qualquer que seja sua preocupação com a competitividade, será claramente incapaz de fornecer um *insight* das diferenças entre um processo competitivo e outros processos. A ortodoxia contemporânea, na realidade, vê a competição (e, evidentemente, o monopólio) como uma "situação", e não como um processo[1]. Minha posição consistirá em enfatizar a necessidade de examinar o caráter competitivo do *processo* de mercado e, portanto, a necessidade de desenvolver critérios para que "competitividade" seja a expressão a ser usada nesse contexto. Isso nos fará discordar novamente da teoria contemporânea do preço quanto ao uso da expressão *monopólio* e, em particular, quanto à teoria da competição monopolística. Argumentarei que a última teoria abandonou sua ênfase primitiva na competição perfeita por razões equivocadas; e, assim, a nova teoria sofreu dos mesmos defeitos que tornaram a velha teoria inadequada.

---

[1] A esse respeito, ver H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry* (Londres: Oxford University Press, 1962), p. 5; P. J. McNulty, "A Note on the History of Perfect Competition", *Journal of Political Economy* 75 (agosto de 1967): 398; H. Demsetz, "Perfect Competition, Regulation, and the Stock Market", em *Economic Policy and the Regulation of Corporate Securities*, ed. H. G. Manne (Washington, D. C: American Enterprise Institute, 1969), p. 2.

Competição: uma situação ou um processo?

Para o leigo, a expressão competição transmite, indubitavelmente, a noção de homens *competindo* vigorosamente uns com os outros, cada um esforçando-se para apresentar um desempenho que supere o dos seus rivais. A essência da ideia é a consciência do que os rivais estão fazendo e o esforço consciente de fazer alguma coisa diferente e melhor. Como tem sido explicado inúmeras vezes, a expressão competição, na teoria econômica, é usada exatamente no sentido *oposto*. "[Competição] no sentido lato em que os homens de negócios a entendem, consiste, em grande parte, em destruir a competição no sentido estreito, como a entendem os economistas"[2]. A competição *perfeita* denota, para o teórico do preço, a situação onde cada participante do mercado sabe exatamente o que os outros estão fazendo, onde é completamente sem sentido tentar realizar alguma coisa melhor que o que já está sendo feito por outros, e onde, na realidade, não é de todo necessário manter os olhos abertos para o que os outros estão fazendo. É o estado "de aceitação plácida do veredito do mercado no que diz respeito ao preço"[3].

Essa diferença entre a terminologia do economista e a do leigo tem sido frequentemente deplorada como capaz de gerar confusão quanto à natureza da competição na ciência econômica e como capaz de obstruir a comunicação com os não iniciados. Só muito recentemente se passou a reconhecer não apenas que a terminologia do leigo corresponde a um aspecto do processo de mercado que exige urgentemente atenção teórica por seus próprios méritos, mas também que a terminologia do economista prestou um desserviço à teoria econômica ao desviar a atenção desse aspecto. Ao reservarem a expressão competição para o seu sentido especial na teoria neoclássica, os economistas foram, por muito tempo, levados e ignorar a necessidade de analisar o papel do *processo* competitivo.

Não foi sempre assim. Constatou-se recentemente que, para Adam Smith, a competição não era uma "situação", mas um processo ativo[4], e que a noção de competição como uma situação isenta de ati-

[2] J. Robinson, "The Impossibility of Competition", em *Monopoly and Competition and Their Regulation,* ed. E.H. Chamberlin (Londres: Oxford University Press, 1954), pp. 245-46; ver também P. Hennipman, "Monopoly: Impediment or Stimulus to Economic Progress?" em *Monopoly and Competition and Their Regulation,* p. 426; A. Sherrard, "Advertising, Product Variation, and the' Limits of Economics", *Journal of Political Economy* 59 (abril de 1951): 131-32.

[3] Ver N.Georgesen-Roegen, "Chamberlin's New Economics and the Unit of Production", em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact, Essays in Honor of Edward H. Chamberlin,* ed. R. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), p. 32.

[4] P.J. McNulty, "Note on the History of Perfect Competition", p. 398; ver também P.J. McNulty,

vidade competitiva, no sentido do leigo, originou-se somente mais tarde, a partir do interesse de Cournot pelos *efeitos* da competição (e não pelo próprio processo). Mas foi o desenvolvimento da noção de competição de Cournot — talvez porque os economistas concordavam com Stigler em julgá-la "infinitamente mais precisa e elegante que a de Smith"[5] —, que passou a dominar o pensamento econômico. E foi, talvez, só depois (pelo menos na teoria econômica anglo-americana) do perspicaz e pioneiro ensaio de Hayek, "The Meaning of Competition"[6], que a distinção entre os dois conceitos, competição como processo e competição como estado resultante de um processo, foi estabelecida com clareza. Saber se é ou não justo atribuir ao economista neoclássico uma teoria do preço que dependia inteiramente da competição perfeita não é nossa preocupação atual. A afirmação de Shorey Peterson[7] de que os principais neoclássicos, notadamente J.B. Clark e Marshall, não ignoravam de modo algum a pertinência e a utilidade social do que mais tarde se tornou o conceito de "competição viável" de J.M. Clark é bem conhecida. Mas a verdade é que, nem a "competição viável", nem o processo de "destruição criadora" de Schumpeter[8] (que Peterson parece equiparar à "competição viável") — e muito menos o desenvolvimento de "competição monopolística" de Chamberlin — envolviam qualquer tentativa de tratar da competição como um processo de mercado. Nenhuma dessas divergências reconhece que a inutilidade da noção, supostamente tradicional, de mercado em competição perfeita não está nem na raridade nem na dificuldade da sua descoberta no mundo real, nem mesmo na evidente incorreção de se alegar que a competição perfeita é uma condição necessária para uma economia de mercado viável. Está, sim, no fato de essa nação *pressupor* tranquilamente que "existe uma situação da qual uma verdadeira explicação deveria dar conta enquanto efeito do processo competitivo"[9].

O fato de a teoria da "competição viável" ter deixado de tratar da competição como processo foi reconhecido por J.M. Clark: esse autor, durante a década de 1950, preocupou especialmente com a dinâ-

"The Meaning of Competition", *Quarterly Journal of Economics* 82 (novembro de 1968): 639-56.

[5] G. J. Stigler, "Perfect Competition, Historically Contemplated", *Journal of Political Economy* 65 (fevereiro de 1957): 5.

[6] Lido como conferência em 1946 e publicado em EA. Hayek, *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949).

[7] S. Peterson, "Antitrust and the Classic Model", *American Economic Review* 47 (março de 1957): 60-78.

[8] Ver J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Nova York: Harper and Row, 1962), cap. 7.

[9] Hayek, *Individualism and Economic Order,* p. 94.

mica da competição[10] (embora devamos encontrar motivos, mesmo a esse respeito, para alguma insatisfação com sua tentativa). A visão de Schumpeter da competição como um processo de "destruição criadora" parece, superficialmente, estar mais perto da nossa própria ênfase no processo competitivo de mercado. Após um exame mais detalhado, porém, parece mais exato descrever a insatisfação de Schumpeter com a noção tradicional de competição perfeita como tendo sua origem na sua restrição a um padrão imutável de atividades produtivas. A ênfase de Schumpeter na "competição da nova mercadoria, da nova tecnologia, da nova fonte de suprimento"[11] não reflete, parece, um reconhecimento da natureza do processo de mercado (em oposição à situação que resulta dele). Ao contrário, isso reflete sua crença de que a noção de competição perfeita restringe, desnecessariamente, os *tipos* de pressão competitiva exercidos pelo mercado. Como veremos, porém, a verdadeira fragilidade da ideia de competição perfeita não reside, como acreditava Schumpeter, no fato de ela considerar apenas a competição de preços, dentro de um esquema imutável de mercadorias e métodos de produção. Sua verdadeira fraqueza está em que, mesmo no que diz respeito à própria competição de preços, ela presume que o curso da competição já se desenvolveu por completo, de modo que nenhuma competição ativa ocorre dentro do mercado de competição perfeita, mesmo em termos de preço[12].

A emergência da teoria da competição monopolista não fez também nada para chamar a atenção dos economistas para a urgente necessidade de uma teoria do processo competitivo. Ao contrário, seu ataque à pertinência da teoria da competição perfeita tendeu a fortalecer o uso da economia da competição perfeita como uma norma a partir da qual se há de julgar a eficiência do mundo real. E, de novo, o fracasso dos teóricos da competição monopolista em detectar a verdadeira deficiência do modelo de competição perfeita levou-os a substituí-lo por um modelo que apresentava exatamente o mesmo defeito. Tanto o modelo de competição perfeita quanto o modelo de competição monopolista sofrem de serem modelos de equilíbrio — representam situações em que se presume que os resultados do processo pertinente já tenham sido atingidos. Mas o próprio vigor com

[10] J.M. Clark, "Competition and the Objectives of Government Policy", em *Monopoly and Competition and Their Regulation,* ed. E.H. Chamberlin (Londres: Oxford University Press, 1954), pp. 326-28; idem, "Competition: Static Models and Dynamic Aspects", *American Economic Review* 45 (maio de 1955): 450-62. As ideias de Clark foram ainda mais desenvolvidas no seu livro *Competition as a Dynamic Process* (Washington, D.C.: Brookings Institution, 1961).

[11] Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy,* p. 84.

[12] Para uma discussão mais profunda, que compara e opõe os pontos de vista de Schumpeter e os meus, ver pp. 91-95.

que os adeptos da nova teoria de competição monopolista atacaram a velha ortodoxia da competição perfeita tendeu a afastar a atenção do defeito que ambas partilhavam. Discutiremos esse tema mais detalhadamente mais tarde nesse capítulo.

Nas décadas que se seguiram ao ensaio de Hayek, porém, alguma atenção ocasional passou a ser dada, na literatura, à necessidade de uma teoria do processo competitivo, e é reconhecido por todos, pelos menos, que o modelo de competição perfeita *não* fornece uma teoria de qualquer processo que seja. Embora seja demais afirmar que o ensaio de Hayek, finalmente, tenha feito os economistas reconhecerem a distinção entre competição como processo e competição como situação resultante de um processo, passou-se a reconhecer que a teoria do equilíbrio competitivo deve ser suplementada por uma teoria do processo, e que a noção de competição dos leigos pode fornecer aos menos um indicador para a construção de tal teoria[13].

Competição, no sentido de processo, é um dos principais temas deste livro e está em estreita ligação com a atividade empresarial, que estaremos explorando na próxima seção. Em seguida, examinaremos o possível papel do monopólio dentro do tipo de teoria do preço que emerge do nosso *insight* ligando competitividade com atividade empresarial.

Atividade empresarial e competição

A proposição que tentarei explicar aqui envolve as noções de atividade economizadora puramente robbinsiana, de atividade puramente empresarial (tal como ela foi desenvolvida longamente no capítulo 2), e de competitividade (no sentido de "processo"), tal como ela foi discutida na seção anterior. A proposição consiste aproximadamente no seguinte: *A atividade economizadora puramente robbinsiana não é nunca competitiva; a atividade puramente empresarial* sempre *o é.* Em outras palavras, estou afirmando[14] que a atividade empresarial e a competiti-

---

[13] Entre as referências pertinentes, posso citar o seguinte: F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: Johns Hopkins University Press), pp. *219passim,* também p. 106; K. Arrow, "Toward a Theory of Price Adjustment", em *The Allocation of Economic Resources.* Abramovitz et ai. (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1959); G.B. Richardson, *Information and Investment* (Londres: Oxford University Press, 1960), pp. 23-24; D. McCord Wright, "Some Notes on Ideal Output", *Quarterly Journal of Economics* 76 (maio de 1962): 173-85; Clark, *Competition as a Dynamic Process;* ver também as referências citadas acima, cap. 3, n. 4; D. Dewey, *The Theory of imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nova York: Columbia University Press, 1969).

[14] Faz-se essa declaração para uma economia de mercado livre de limitações governamentais sobre as atividades econômicas individuais.

vidade são duas faces da mesma moeda: que a atividade empresarial é sempre competitiva e que a atividade competitiva é sempre empresarial (e não robbinsiana). Examinemos melhor essa proposição.

Descobrimos, no capítulo 2, que, para que a tomada de decisões seja robbinsiana, o tomador de decisões deve ser visto dentro de um *dado* quadro de fins e meios. Sua tarefa é escolher a melhor via de ação dentre todas aquelas viáveis dentro do quadro dado. No contexto do mercado, o quadro pertinente para um economizador robbinsiano reflete as oportunidades de compra e venda que ele acredita estarem disponíveis. Essas oportunidades consistem em possibilidades alternativas para comprar ou para vender, com cada possibilidade identificada em termos tanto de preço como de quantidade. Embora tenhamos visto que o quadro não precisa expressar fins e meios conhecidos com certeza (de modo que os preços e quantidades que qualificam as possibilidades de troca podem ser bastante incertos), o quadro é um quadro *dado,* já contendo *toda* a informação, por mais fragmentada que possa ser, a ser utilizada na seleção da melhor via de ação. Logo, o quadro para a economização robbinsiana no mercado expressa-se como um conjunto de situações *dadas* de demanda com que se depara o economizador como vendedor e situações *dadas* de oferta com que ele se depara como comprador. Nos tratamentos preliminares da teoria do preço, onde se presume que a incerteza esteja totalmente ausente, isso significa que o economizador robbinsiano se depara com escalas de demanda e de oferta dadas e conhecidas. Introduzindo-se a incerteza, passa-se a considerar que o economizador robbinsiano se depara com situações de demanda e oferta que podem não ser representadas necessariamente por curvas de demanda e oferta claramente definidas. Independentemente, porém, da imprecisão dessas curvas, o caráter robbinsiano da situação exige que consideremos que o tomador de decisões escolhe um programa ótimo de compra ou venda, ou ambos, dentre todos os programas que ele acredita, com variados graus de convicção, serem viáveis.

A proposição acima está afirmando que, ao selecionar esse programa ótimo de compra e venda, o tomador de decisões robbinsiano puro *não* está procurando superar os seus rivais — ele não está atento para saber que oportunidades *eles* estão prestes a pôr à disposição do mercado, a fim de procurar pôr à disposição oportunidades ainda mais atraentes. É, evidentemente, verdade que, a fim de que a situação de alocação robbinsiana se *estabeleça,* a fim de que a gama de programas viáveis (dentre os quais deve ser feita a seleção economizadora) seja percebida, pode ser necessário notar muito cuidadosamente o que os seus rivais estão prestes a fazer, e julgar que programas possíveis de compra ou venda são factíveis, à luz do que eles estão ou não estão

fazendo. E isso pode significar que, depois que a decisão economizadora robbinsiana foi tomada, o tomador de decisões pode parecer ter de fato competido ativamente com os seus rivais. Pode parecer que o programa final de compra ou venda que ele adota vai agressivamente além do que outros estão pondo à disposição do mercado. Mas, como foi explicado no capítulo 2, a tomada de decisões robbinsiana pura pressupõe que o quadro Já foi estabelecido. É precisamente o elemento "empresarial" responsável pelo *estabelecimento* do quadro robbinsiano que *não* é, ele próprio, um fator na decisão economizadora. O que, *ex post*, pode fazer com que pareça que o economizador robbinsiano competiu agressivamente é, precisamente, esse elemento empresarial que está, por definição, excluído da análise da decisão puramente alocativa. Não existe nada, na calculada atividade em que consiste a tomada de decisões robbinsiana, que exija superar deliberadamente seus colegas participantes do mercado. Assim, embora vejamos, no sentido em que a competição é definida na teoria da competição perfeita, os compradores e vendedores competitivos como economizadores robbinsianos, essa visão não pode ser mantida, na medida em que reservamos a expressão competição para o processo ativo de oferecer as oportunidades de mercado que se acredita serem melhores que aquelas que outros são capazes ou estão dispostos a oferecer.

Mas minha proposição afirma mais do que simplesmente que toda atividade competitiva (no sentido de processo) deve envolver um elemento de atividade empresarial. Ela afirma também que, na medida em que o teórico é capaz de visualizar a atividade *puramente* empresarial (e vimos, admito, que tal visualização não pode nunca ser mais que um artifício analítico), tal atividade deve *sempre* ser competitiva (no sentido de processo). Essa é, provavelmente, a parte mais importante da minha proposição e merece um exame cuidadoso.

A fim de perceber a correção dessa parte do meu argumento, é necessário esclarecer, em primeiro lugar, o que devemos compreender por *obstáculo à competitividade* no processo de mercado. Na teoria da competição perfeita, é fácil explicar o que se quer dizer por imperfeição na competição — ao menos, é fácil uma vez que se especificaram as condições para a competição perfeita. Estabelece-se, simplesmente, um padrão de ações, ou um padrão de ações possíveis, que está em contradição com o conjunto de ações admissíveis no estado de competição perfeita. De fato, considera-se geralmente que a imperfeição na competição, do ponto de vista, da teoria da competição perfeita, significa simplesmente qualquer ausência de elasticidade perfeita nas curvas de demanda (oferta) com que se deparam os vendedores (compradores). Isso porque, naquela teoria, a competição se refere a uma situação determinada, a um padrão determinado de ações; logo, a ausência de competição significa,

simplesmente, que essa situação determinada (a ausência de controle dos participantes individuais do mercado sobre preço) não predomina. Claramente, tomando-se a competição no sentido de processo, a noção de obstáculo à competição não pode ser encontrada na descrição de situações ou de conjuntos particulares de ações. Devemos-procurar uma maneira de identificar elementos no mercado que obstruem o *curso* do processo competitivo. Não existe nenhum padrão de ações que, em si e por si, esteja, necessariamente, em contradição com um processo competitivo de mercado. Se, a qualquer período dado, acontecer que um determinado participante do mercado (ou, mesmo, *qualquer* participante do mercado) deixe de engajar-se em atividades distintas das de outros, ou que um participante esteja explorando uma oportunidade lucrativa sem que os outros o sigam, isso não significa necessariamente que os participantes do mercado não estão sob pressão competitiva para fazerem o melhor que podem. Se, em qualquer período determinado, ninguém se engajou em atividades competitivas agressivas, isso não significa necessariamente que o processo competitivo foi estancado. Pode, simplesmente, significar que, malgrado todo o seu estado de alerta, os participantes do mercado ainda não se tornaram conscientes das oportunidades que existem, mas que, não obstante, eles certamente se precipitarão sobre elas da maneira mais competitiva tão logo elas sejam percebidas.

Logo, a fim de que possamos falar livremente de uma falta de competitividade num processo de mercado, devemos ser capazes de assinalar alguma coisa que *impede* os participantes do mercado de competir, Qual seria ò fator que poderia conseguir tornar determinados participantes do mercado seguros de que ninguém iria competir com eles — e que poderia possibilitar-lhes continuarem a oferecer oportunidades inferiores ao mercado, imunes à pressão de ter, pelo menos, de igualar as ofertas mais atraentes que outros participantes do mercado estariam pondo à disposição do mercado? O que, em outras palavras, pode estancar o processo competitivo? Essa formulação da questão aponta claramente a sua resposta. A competição, no sentido de processo, está, ao menos potencialmente, presente, a não ser que exista algum *empecilho arbitrário à entrada de* outros participantes. A partir do momento em que outros estejam livres para oferecer as oportunidades que percebem serem mais atraentes que podem perceber, ninguém está livre nem da vontade nem da necessidade de competir. É só quando uma pessoa está consciente de que os outros, apesar de terem a possibilidade de oferecer alguma coisa mais atraente ao mercado, serão impedidos de fazê-lo, que essa pessoa pode sentir-se a salvo da competição. O processo competitivo depende, inteiramente, da liberdade de os que têm melhores ideias ou maior vontade de servir

ao mercado oferecerem melhores oportunidades. Todo empecilho à entrada é uma restrição à competitividade do processo de mercado.

A importância, para a competitividade do mercado, da liberdade de entrada não passou, evidentemente, despercebida, especialmente nos últimos anos. Especialmente no contexto do que foi chamado, na terminologia dominante, de competição *imperfeita, o* papel da entrada foi explorado intensamente[15]. A importância da competição potencial tem sido frequentemente reconhecida. E até mesmo no contexto de competição no sentido neoclássico, a competição veio a ser associada, de maneira não inteiramente compreensível, com a liberdade de entrada. Como Triffin observou, a "teoria tradicional da competição foi construída sobre duas hipóteses independentes, desnecessariamente misturadas: a falta de influência do vendedor sobre seu preço, e a entrada livre". Na visão de Triffin, o grande mérito da "teoria moderna" foi que ela "isolou a primeira hipótese na sua definição de competição pura"[16].

Do ponto de vista desse livro, avalio o julgamento de Triffin da seguinte maneira: Triffin é perfeitamente coerente ao objetar quanto à mistura "tradicional" das duas hipóteses, quais sejam, a falta de influência do vendedor sobre o preço e a entrada livre Na medida em que a posição tradicional realmente esposava a noção de competição como uma situação *resultante do* processo competitivo de mercado, a ênfase na liberdade de entrada é quase irrelevante (especialmente no contexto da postulação habitual de grandes números de compradores e vendedores). Como Machlup assinalou, o economista que afirma que uma indústria é caracterizada pela "competição dos novatos" (o "pliopólio" de Machlup) não está pensando numa situação presente a qualquer momento de tempo; ele está pensando, ao contrário, "em um processo que ele espera que tenha lugar *ao longo do tempo* e que explicaria uma situação futura no final do processo"[17]. Por outro lado, o apoio entusiástico de Triffin à exclusão final do elemento de liberdade de entrada da definição formal de competição constitui um passo (e, do meu ponto de vista, um passo infeliz) que nos afasta ainda mais do reconhecimento da necessidade de uma teoria do processo competitivo de mercado.

---

[15] As referências clássicas são J.S. Bain, *Barriers to New Competition* (Cambridge: Hardvard University Press, 1956); P. Sylos-Labini, *Oligopoly and Technical Progress* (Cambridge: Harvard University Press, 1962); F. Modigliani, "New Developments on the Oligopoly Front", *Journal of Political Economy* 66 (junho de 1958): 215-32. Ver também Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, pp. 102-11; P.W.S. Andrews, *On Competition in Economic Theory* (Londres: Macmillan, 1964), p. 16.

[16] R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), p. 136.

[17] Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, p. 106.

Seja como for, para a nossa própria discussão da competição como processo, não pode haver dúvida de que a condição necessária e suficiente para que a competição exista sem obstáculos é a completa liberdade de entrada em todos os tipos de atividades de mercado. Quando afirmamos que a atividade puramente empresarial é *sempre* competitiva, estamos então afirmando que *no que tange à atividade puramente empresarial, não pode existir nenhum obstáculo possível à liberdade de entrada.*

Podemos ver isso recordando que a atividade puramente empresarial não envolve nenhum elemento de propriedade de recursos[18]. Ora, na ausência de restrições governamentais sobre determinadas atividades, a única fonte possível de bloqueamento à entrada numa determinada atividade deve originar-se do acesso restrito aos recursos necessários para essa atividade. Sem laranjas, não se pode produzir sumo de laranja. Todos os obstáculos imagináveis à entrada podem ser reduzidos, em última análise, ao acesso restrito a recursos[19]. Portanto, para atividades que não exigem nenhum recurso de todo, claramente não podem existir obstáculos à entrada. Decorre daí que não se podem criar bloqueios à entrada na atividade puramente empresarial que, como vimos, por definição não exige nenhum recurso inicial. Embora a concretização efetiva de determinadas decisões empresariais possa, sem dúvida, exigir a compra de recursos para venda subsequente (possivelmente em forma física modificada), não é o aspecto puramente empresarial dessa transação que depende de acesso livre aos recursos. A fim de produzir sumo de laranja, precisa-se de laranjas. Com o acesso às laranjas bloqueado, não existe liberdade de entrada na produção de sumo de laranja. Mas não é necessário ter acesso às laranjas para *descobrir,* como um empresário alerta vem a descobrir, que existem oportunidades inexploradas de lucro na produção de sumo de laranja. Se a entrada na produção de sumo de laranja está bloqueada, isso não pode ser atribuído a qualquer ausência de liberdade para entrar na atividade de empresário; a origem do bloqueio deve ser buscada na disponibilidade de laranjas ou outros insumos necessários. Inversamente, se não existem limitações sobre a disponibilidade de todos os insumos necessários, segue-se que a produção de sumo de laranja deve ser levada avante sob condições plenamente

---

[18] Ver acima, p. 30.

[19] As afirmações que descrevem barreiras para a entrada são formuladas mais frequentemente em termos que deixam de enfatizar esse *insight.* Mas a reflexão levará à compreensão de que, com todos os recursos igualmente acessíveis a todos os produtores presentes e potenciais, não se pode imaginar nenhuma barreira à entrada. Pode-se ver que algumas das barreiras à entrada usualmente citadas referem-se a limitações a curto prazo sobre a acessibilidade aos recursos. Ver também S.R. Shenoy, "The Sources of Monopoly", *New Individualist Review* 4 (primavera de 1966): 41-44.

competitivas (no sentido de processo), já que o elemento empresarial necessário para dedicar-se à produção de sumo de laranja não está sujeito, quase por definição, a obstáculos à competição.

Pode-se objetar que a distinção entre o elemento empresarial numa atividade produtiva e seu elemento economizador robbinsiano é uma distinção completamente artificial introduzida pelo teórico. Logo, se a entrada nessa atividade produtiva está bloqueada, não faz muito sentido insistir que o obstáculo relaciona-se apenas com o elemento robbinsiano, e de modo algum com o elemento empresarial da atividade; os dois elementos são, na realidade, encontrados sempre juntos. Mas essa objeção não pode ser sustentada. Embora seja inteiramente verdade quê dissecar um determinado ato nos seus componentes robbinsianos e empresariais deva continuar a ser um exercício de análise pura[20], não é de modo algum verdadeiro que nossa demonstração do caráter necessariamente competitivo da atividade empresarial seja um simples jogo. Como veremos, ela nos possibilitará reformular todo o conceito de monopólio e esclarecer proveitosamente problemas teóricos que deram origem a muita discussão na literatura moderna.

O SIGNIFICADO DE MONOPÓLIO

Tanto os economistas como os leigos têm sempre visto o monopólio como, de certo modo, a antítese da competição. Tradicionalmente, o conceito de monopólio envolvia a noção de um vendedor com controle sobre a oferta, protegido contra a possibilidade de outros entrarem no mercado. Sob o impacto das teorias de competição imperfeita e monopolística e da atenção resultante dada ao caso oposto, o de competição perfeita, alguns economistas passaram a perceber a presença de um certo grau de monopólio em todas as situações onde a curva de demanda com que um vendedor se depara era menos que perfeitamente elástica. (O próprio Chamberlin rejeitou vigorosamente essa e todas as outras tentativas de afastar-se da noção tradicional de monopólio.)[21]. Outros autores têm-se inclinado, ao formularem um conceito preciso de monopólio, a enfatizar a *independência* do vendedor monopolista no que tange aos efeitos de mudanças de preço por parte de outros vendedores[22].

---

[20] Ver acima, capítulo 2, n. 4 e n. 6.

[21] E.H. Chamberlin, "Measuring the Degree of Monopoly and Competition", em *Monopoly and Competition and Their Regulation*, ed. E.H. Chamberlin (Londres: Oxford University Press, 1954), p. 255.

[22] Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 103; ver também F. Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, p. 544, e M. Olson e D. McFarland "The Restoration of Purê Monopoly and the Concept

A despeito da falta de unanimidade em atribuir uma definição precisa à noção de monopólio, a *análise* formal do mercado monopolizado tem sido levada a cabo com relativamente poucos desacordos. Como no caso do mercado de competição perfeita, a análise do mercado monopolizado tem, invariavelmente, girado em torno da teoria da *empresa.* Os desacordos quanto a definições têm, sobretudo tido implicações para o problema de classificar diferentes mercados. O *insight* teórico quanto a como os elementos monopolísticos e competitivos podem estar presentes juntos e as discussões a respeito da validade da noção de *indústria* têm dependido da noção particular de monopólio adotada. A revolução chamberliniana considerou sua principal contribuição o abandono de um esquema de análise onde monopólio e competição excluem-se mutuamente. Em seu lugar, seus adeptos procuraram introduzir uma imagem do mercado constituído de empresas exercendo, cada uma, algum grau de controle monopolístico sobre sua produção, mas sujeitas, ao mesmo tempo, à competição de outras empresas que produzem "outros" produtos[23]. Em que medida a competição de outras empresas e outros produtos enfraquece a eficácia do controle monopolístico de uma empresa sobre a oferta do seu próprio produto depende da medida em que o "produto" dessa empresa é de fato diferente de outros produtos. Para a teoria chamberliniana, como para a teoria pré-chamberliniana, as noções tanto de monopólio como de competição referem-se ao *grau de controle da empresa* sobre o "produto" pertinente. A análise dos mercados tanto monopolístico como competitivo, e dos mercados "mistos" centra-se na *teoria da empresa.* As discussões anteriores de atividade empresarial e de competição (no sentido de processo) exigem que vejamos o mercado, e o papel do monopólio no mercado, de um ponto de vista diferente.

Para uma teoria preocupada com o *processo* de mercado, precisamos de um conceito de monopólio que nos permita formular as questões pertinentes quanto ao impacto do monopólio sobre o processo. E aqui parece surgir uma dificuldade. Nossas discussões de atividade empresarial e competição nos ensinaram que o processo de mercado é sempre empresarial, e que o processo empresarial é sempre competitivo. Como, então, um conceito de monopólio tornar-se pertinente para o processo de mercado, se o processo é sempre competitivo? A

of the Industry", *Quarterly Journal of Economics* 76 (novembro de 1962): 613-31.

[23] "Pode-se ter um monopólio de Chateau d'Y quem, de todo o Sauternes, de todos os vinhos brancos da região de Bordeaux, de todos os vinhos Bordeaux, ou de todos os vinhos brancos, de todos os vinhos, de todas as bebidas (...) E qualquer que seja a área monopolizada, o monopolista enfrentará sempre algum grau de competição vinda da área maior além dos seus limites". (Chamberlin, *Monopoly and Competition, p. 255).*

dificuldade é apenas aparente. Já vimos que, ao considerar a competitividade do processo de mercado, a questão crucial diz respeito à liberdade de *entrada*. Ora, é verdade que, com respeito à atividade puramente empresarial, não existe nenhum obstáculo à entrada. Mas não é menos verdade que obstáculos ao *exercício* da atividade empresarial podem ser imaginados com muita facilidade. Embora não seja imaginável um monopólio sobre a atividade empresarial (já que, para a pura atividade empresarial, não são necessários recursos), já vimos que o acesso restrito a recursos necessários pode impedir, de forma efetiva, que empresários potenciais descubram oportunidades inexploradas de lucro — não porque o monopólio os tenha impedido de perceber as oportunidades, quaisquer que sejam, que há para serem percebidas, mas porque o monopólio sobre os recursos pode ter eliminado as próprias possibilidades. Sem acesso às laranjas, a entrada na produção de sumo de laranja *está* bloqueada.

O monopólio, então, num mercado livre de obstáculos governamentais à entrada, significa para nós a posição de um produtor[24] cujo controle exclusivo sobre insumos necessários bloqueia a entrada de competidores na produção de seus produtos. O monopólio, assim, *não* se refere à posição de um produtor que, sem qualquer controle sobre recursos, acha-se como o único produtor de um determinado produto[25]. Esse produtor está inteiramente sujeito ao processo competitivo de mercado, já que outros empresários estão inteiramente livres para competir com ele. Decorre daí, também, que a forma da curva de demanda com que o produtor se depara não tem, por si só, relação com o fato de ele ser um monopolista, no sentido em que defini o termo. Se um produtor sem controle monopolista sobre recursos percebe a curva de demanda diante dele como sendo a de todo o mercado para esse produto, isso significa simplesmente que ele acredita que descobriu a oportunidade de vender para todo esse mercado antes que outro a descobrisse. Já que ele não possui nenhum monopólio sobre o estado de alerta empresarial, o processo competitivo não sofre nenhum impedimento pelo declive descendente da curva de demanda diante desse produtor no momento[26]. Inversamente, o controle monopolista so-

---

[24] Evidentemente, o proprietário monopolista de uma mercadoria de consumo encontrada na natureza é também um monopolista no sentido desenvolvido aqui.

[25] Ver abaixo, pp. 96-97.

[26] Visto dessa perspectiva, parece uma desgraça que, na sua discussão do processo de ajuste de preços no mercado competitivo em desequilíbrio, Arrow ("Toward a Theory of Price Adjustment") identifique as empresas individuais como agindo "monopolisticamente", sob o argumento de que, no desequilíbrio, cada uma das empresas enfrenta uma curva de demanda descendente. A verdade é que o processo de ajuste é um processo empresarial cujo caráter competitivo, como vimos, não é afetado pelo declive que caracteriza as curvas de demanda enfrentadas por empresas na indústria em desequilíbrio. Ver também os comentários lapidares atribuídos ao

bre insumos, que bloqueia efetivamente a entrada numa determinada atividade produtiva, não está, necessariamente, em contradição nem mesmo com uma curva horizontal de demanda que se percebe fazer face ao monopolista. (Um caso assim poderia ocorrer, por exemplo, quando muitos outros produtores estão produzindo o produto a um preço corrente e universalmente conhecido com insumos inferiores, enquanto por outro lado o monopolista ainda não descobriu que a produção que ele produz com seu próprio recurso monopolizado é de fato um produto melhor.) Só numa teoria despreocupada com o processo empresarial — preocupada apenas com o estado de coisas com que as empresas se deparam depois que o processo, presumivelmente, já se desenrolou — a forma da curva de demanda com que uma empresa se depara pode parecer da maior importância. Para nós, com a atenção centrada sobre o caráter competitivo do processo empresarial, o conceito de monopólio precisa ser introduzido a fim de que seja relevante para discussões ao nível empresarial — um nível em que a própria ideia de uma curva dada de demanda vista como já estando diante do tomador de decisões representa pressupor como verdadeiro exatamente o que se busca demonstrar.

AS DUAS NOÇÕES DE MONOPÓLIO COMPARADAS

Será proveitoso, nesse ponto, examinar um pouco mais detidamente as diferenças que separam a noção de monopólio que acabamos de propor daquela que tem dominado a teoria ortodoxa do preço.

1. A noção ortodoxa de monopólio tem acentuado o controle do monopolista sobre a oferta dos seus produtos. Despido de alguns dos refinamentos introduzidos na sua definição, o monopólio, nesse sentido, tem significado, essencialmente, a posição do vendedor único de uma determinada mercadoria. Embora se tenha dado, eventualmente, alguma atenção à questão de saber por que novas empresas estavam impedidas de entrar nessa indústria (e à distinção entre uma posição de monopólio de curto-prazo e a posição de monopólio que também está protegida a longo-prazo), a análise de situações de monopólio significava a análise dos produtores únicos.

A noção de monopólio proposta aqui, por outro lado, não depende da singularidade do produto do monopolista. Embora seja, evidentemente, verdade que *a lucratividade* de uma posição de monopólio

---

Professor Lewis (em W.J. Baumol, “Entrepreneurship in Economic Theory”, *American Economic Review* 58 [maio de 1968]; 69 n.), ligando o aspecto pioneiro do empresário à necessidade de abordar uma teoria da atividade empresarial por , meio de uma teoria pertinente do monopólio.

dependerá, crucialmente, de se outros produtores são capazes de produzir a mesma mercadoria, o monopolista, tal como ele é definido aqui, é monopolista em virtude do seu controle sobre certos recursos, o que o torna imune à concorrência de outros empresários que poderiam, em outras circunstâncias, entrar no seu campo de atividade. Essa imunidade, porém, não o protege contra a competição de outros empresários que podem resolver entrar em campos de atividade muito semelhante (inclusive, possivelmente, na produção da *mesma* mercadoria com outros recursos não monopolizados).

2. A noção de monopólio proposta aqui, então, não depende da validade do conceito de *uma indústria*[27]. Já que, para nós, o monopolista não é definido como o único produtor na indústria, não nos perturbamos (ao contrário dos teóricos ortodoxos do monopólio) com o *insight* de que o monopolista pode enfrentar a competição de substitutos próximos. Seguem-se mais algumas observações a esse respeito, com relação a uma diferença aparente que separa os dois conceitos de monopólio.

3. Para a noção ortodoxa de monopólio, a compreensão de que a competição pode vir de produtores de *outras* mercadorias foi um choque violento. Essa compreensão levou Chamberlin a reelaborar completamente a teoria do valor de mercado e a proclamar a virtual universalidade de situações de mercado em que os aspectos tanto monopolístico como competitivo existem simultaneamente. Foi essa linha de raciocínio que o levou, em outras palavras, a abandonar a noção de que um monopólio *puro* era um caso realista de mercado[28].

Para a noção de monopólio desenvolvida aqui, o *insight* de que existe competição entre produtores de substitutos próximos e entre diferentes indústrias não só não representa uma ameaça para o conceito de monopólio, como é, ao contrário, essencial para compreender como o monopólio afeta o mercado.

Para nós, monopólio significa a posição de um produtor que está imune à ameaça de que outros empresários façam o que ele faz. A lucratividade da sua posição é, certamente, favorecida na medida em que sua imunidade se estende até bloquear outras atividades que, embora não sejam *exatamente* iguais "ao que ele faz", são suficientemente semelhantes para constituir um perigo que é percebido. Mas a noção

---

[27] Van Olson e McFarland, "Restoration of Pure Monopoly"; R.E. Kuenne, "Quality Space, Intef product Competition, and General Equilibrium Theory" em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact,* ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), pp. 225 *passim.* Ver pp. 89-91

[28] Olson e McFarland, "Restoration of Pure Monopoly", p. 615.

de monopólio em si é inteiramente dependente de tal extensão. Basta que o monopolista controle toda a quantidade disponível de um dos insumos que ele usa nas suas atividades produtivas. O bloqueamento à entrada que protege o monopolista desvia o processo competitivo e empresarial para outras atividades. A posição do monopolista, que defini de modo a perceber seu impacto sobre o processo competitivo, cria um bolsão de atividade econômica (em *torno* do qual fervilha a atividade competitiva - empresarial) *dentro* do qual o monopolista espera gozar uma vida tranquila. Mas a tranquilidade da sua vida está, pela própria natureza da sua posição, sujeita ao impacto da turbulência competitiva que cerca e invade sua atividade. Na verdade, nossa análise da tomada de decisões de monopólio deve *depender* desse processo circundante competitivo - empresarial a fim de definir o quadro dentro do qual se considera que o monopolista está operando. É no processo competitivo - empresarial de mercado que confiamos (e o monopolista também) para obter as informações sobre disponibilidade de insumos e produtos e perspectivas de preço que estabelecem, para o monopolista, as curvas de custo e receita a partir das quais imaginamos que ele seleciona a via de ação maximizadora de lucros. Se eu produzo sumo de laranja e tenho um acesso único às laranjas, meu monopólio sobre a minha atividade é total. Os empresários competidores não podem reproduzir minha atividade. É claro que eles podem produzir outras bebidas; mas o principal sentido do monopólio sobre laranjas é que ele *desvia* o processo empresarial-competitivo para essas outras bebidas. Ademais, o mercado que o monopolista percebe para o sumo de laranja, bem como sua oportunidade, como comprador, nos mercados de meios de produção, é um resultado da competição empresarial no mercado. (Podemos *imaginar* uma série de monopolistas com controle sobre volumes cada vez maiores de recursos até que, ao extremo, podemos imaginar um monopolista controlando *todos* os recursos existentes na economia. Nessa série, a esfera do processo empresarial-competitivo vai-se estreitando paulatinamente até que, no extremo, toda a atividade de mercado tenha cessado. Como é bem sabido, esse último extremo corresponde ao caso da economia completamente socializada, com todos os recursos controlados pelo estado, da qual o processo de mercado e toda a atividade empresarial e competitiva estão, por definição, ausentes[29]. Ressalvando-se esse caso de monopólio total, a importância do monopólio é, precisamente, seu impacto sobre o curso do processo competitivo de mercado.)

4. Na teoria ortodoxa do monopólio, a análise do monopólio envolvia, de modo muito importante, a teoria da empresa. A tomada

[29] Ver L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 277.

de decisões na empresa monopolista, na realidade, veio a demarcar uma das diferenças significativas entre o mercado de monopólio e o mercado de competição perfeita. Em particular, como vimos, a forma da curva de demanda diante da empresa foi considerada de suma importância. Já vimos que, para a nossa noção de monopólio, a forma da curva de demanda diante da empresa é de pouca importância. Mais fundamentalmente, podemos agora ver por que, para nós, a significação do monopólio *não se relaciona com a teoria da empresa.* (É por causa disso que a forma da curva de demanda é irrelevante.).

Na discussão de atividade empresarial no capítulo 2, assinalei[30] que o quadro dentro do qual a teoria da empresa funciona é estreitamente robbinsiano e não permite nenhum exame da atividade empresarial. Para a teoria da empresa, presume-se que as curvas de custo e receita que permitem à empresa selecionar sua combinação de preço-quantidade maximizadora de lucros já são dadas e conhecidas. Mas vimos antes[31] que; em tais contextos robbinsianos, o conceito de competitividade (no sentido de processo) é inteiramente irrelevante. Os aspectos competitivos da decisão de uma empresa são aqueles que determinam que curvas de custo e receita ela considera relevantes. Inversamente, a noção de monopólio como obstáculo ao processo competitivo é igualmente irrelevante para todas as situações estritamente robbinsianas. Não se pode rotular uma situação robbinsiana de monopolística (no nosso sentido) e outra de competitiva. A possibilidade de competitividade já foi excluída pelas especificações robbinsianas do caso. Decorre daí que a teoria da empresa é, por sua própria construção, incapaz de fornecer alguma ajuda para discriminar os casos monopolísticos dos competitivos. Tão logo desenhamos as curvas de custo e receita para a empresa, não importa qual seja sua forma, criamos um caso teórico onde todo comportamento competitivo foi excluído por definição. O que resta não é nem competitivo, nem monopolístico (no sentido de processo), mas um problema de alocação. O nível em que as questões quanto à competitividade de um mercado podem ser discutidas é diferente daquele onde são examinados os problemas de alocação puramente robbinsiana. Logo, a teoria da empresa foi construída de modo a tornar questões de competição e monopólio, no sentido de processo, completamente ociosas. Se desejamos investigar a competitividade de processos de mercado, e o impacto sobre eles de obstáculos monopolísticos à entrada, devemos transcender a teoria da empresa. A preocupação infeliz da teoria ortodoxa do preço com

[30] Ver acima, p. 34.

[31] Ver acima, pp. 71-72 .

situações de competição e monopólio, e não com as implicações da competição e do monopólio para os processos de mercado, tem naturalmente andado de mãos dadas com uma análise da competição e do monopólio que depende, grandemente, da teoria da empresa.

5. Na teoria ortodoxa do monopólio, aparecem *lucros de monopólio* que não são perdidos pela competição. Embora esses lucros de monopólio sejam, pelo menos para a maioria dos economistas, uma categoria completamente separada da categoria de lucro empresarial puro, eles aparecem, na teoria, exatamente como os lucros empresariais, como um excedente não imputado (ou, se imputado, atribuído à própria "posição de monopólio"). Para a noção de monopólio que desenvolvemos aqui, por outro lado, não há lugar para uma possível confusão entre lucros de monopólio e lucros empresariais. Na verdade, devia ser evidente que, na nossa visão de monopólio, não há lugar para o termo lucro nesse contexto em geral. O que o monopolista é capaz de assegurar para si mesmo (além de quaisquer lucros puramente empresariais possíveis que seu estado de alerta possa descobrir) é uma *renda de monopólio* sobre o recurso de propriedade única do qual ele deriva sua posição de monopólio.

Essa maneira de ver as coisas enfatiza outro aspecto da diferença entre as duas noções de monopólio. A renda de monopólio pode, afinal de contas, ser captada não só pelo produtor monopolista como também pelos proprietários monopolistas de recursos que vendem seus recursos a empresários-produtores. A renda assim recebida pode refletir a capacidade dos proprietários monopolistas de recursos de obterem uma receita maior *restringindo o acesso do mercado a alguns dos seus recursos*, uma via de ação que não está geralmente aberta aos proprietários de recursos que não são monopolistas. Ao assinalar que os lucros de monopólio devem ser vistos como rendas sobre os recursos monopolizados, esclarecemos a semelhança essencial entre o papel do produtor monopolista e o do proprietário monopolista de recursos. Se um proprietário de recursos detém um monopólio sobre o seu recurso, ele está imune à competição empresarial no mercado de recursos e pode determinar, para o seu recurso, um preço maior que o de equilíbrio competitivo. Ao engajar-se na atividade produtiva com seu recurso monopolizado, o proprietário de recursos pode de novo determinar, para o seu recurso, um preço mais alto que o de equilíbrio competitivo (implícito). Mesmo que seja possível demonstrar que a renda do recurso monopolizado captada através da produção é geralmente maior que aquela que o proprietário monopolista do recurso poderia ter obtido vendendo-

-o no mercado de meios de produção[32], continua a ser verdade que o "excedente" de receita do monopolista sobre "custos" (isto é, os custos dos recursos não monopolizados) representa um rendimento que outros empresários são incapazes de captar, simplesmente porque captar esse excedente exige acesso ao recurso monopolizado. Estivesse esse recurso disponível para todos o "excedente" tenderia a reduzir-se gradualmente pela competição empresarial até que encolhesse até o preço de equilíbrio competitivo desse recurso. Como esse recurso é monopolizado, o produtor monopolista pode ser capaz de gozar de um grande excedente, exatamente como poderia ter gozado de mais que um preço de equilíbrio competitivo para o recurso vendendo-o no mercado de recursos. Onde se espera um excedente mais alto desse tipo, isso também se deve ao fato de o proprietário do recurso monopolizado ter restringido ao mercado o uso de alguma parte do seu estoque, forçando para cima o preço que o mercado deve pagar para a quantidade menor restante. (Mesmo que o monopolista - produtor empregue todo o seu estoque do recurso monopolizado, pode ser vantajoso, para ele, usá-lo menos intensivamente do que ele teria sido usado se não estivesse monopolizado. Isso significa que foi negada aos consumidores a produção adicional que o recurso monopolizado poderia, facilmente, ter fornecido, mesmo se a urgência da sua demanda pela produção os deixa dispostos a pagar pelas quantidades adicionais dos *outros* recursos necessários para fazer surgir uma produção adicional na margem intensiva de uso do recurso monopolizado.)

Essa visão dos efeitos danosos do monopólio (do ponto de vista do resto do mercado) difere daquela associada ao conceito ortodoxo de monopólio. Na visão deste, a produção monopolista envolve má alocação de recursos não porque o monopolista subutiliza um recurso escasso disponível e potencialmente valioso, mas porque ele é levado, pela sua busca de lucros máximos, a produzir uma produção total "pequena demais" do produto monopolizado (segundo se julga por uma comparação de preço e custo marginal). Uma quantidade insuficiente dos recursos da nação em geral está sendo canalizada para a produção do produto monopolizado, embora os consumidores valorizem esse produto mais alto na margem do que eles valorizam outros produtos. A abordagem da análise do monopólio que sugerimos, por outro lado, vê os efeitos danosos do monopólio, onde eles se aplicam: no incentivo que a propriedade monopolista dá para que não se use um recurso escasso na maior extensão compatível com o padrão de gostos dos consumidores no mercado. (Evidentemente, uma implicação adicio-

[32] Sou devedor ao Professor R.L. Bishop por assinalar-me isso em correspondência.

nal dessa abordagem é que os outros recursos não monopolizados vêm a ser alocados na margem para objetivos produtivos onde sua total produtividade potencial não está sendo aproveitada.).

6. Observemos uma última diferença entre as implicações da abordagem do monopólio exposta aqui e a da teoria ortodoxa do preço. Na abordagem ortodoxa, as consequências do monopólio para a política de bem-estar são avaliadas estritamente em termos da alocação imediata de recursos. Com a igualdade perfeitamente competitiva de custo marginal e preço como a norma, todos os vestígios de monopólio representados (como na teoria ortodoxa) por uma curva de demanda quase horizontal para a empresa (com á divergência consequente entre preço e custo marginal) são tachados de socialmente danosos.

Para nós, por outro lado, tendo buscado um conceito de monopólio que é (como nosso conceito de competição) relevante para o processo de mercado, uma avaliação do bem-estar em termos da alocação imediata de recursos não pode fornecer nem a única nem mesmo a mais importante medida de efeito econômico. Estamos, afinal de contas, preocupados com situações de desequilíbrio, tanto quanto com situações de equilíbrio. E, claramente, o padrão de alocação de recursos durante um determinado período pode, para certos fins, ser considerado extremamente sem importância em comparação com a velocidade e tranquilidade com que as más alocações podem ser descobertas e corrigidas. Logo, a não ser pelos possíveis efeitos danosos da propriedade monopolística de recursos, previamente discutida, devemos nos preocupar com o efeito, sobre o processo competitivo empresarial, do obstáculo à entrada a ela associado. Nada mais precisa ser dito aqui. Voltaremos a essas considerações no capítulo 6.

A teoria da competição monopolística

Do ponto onde chegamos, podemos avaliar certos aspectos da vasta literatura dos últimos trinta e cinco anos que se baseia nas obras de Chamberlin e de Robinson. Ao tempo da primeira publicação de *The Theory of Monopolistic Competition* e *The Economics of Imperfect Competition,* essas teorias foram consideradas revolucionárias. Avaliações e reavaliações mais recentes têm diferido quanto ao grau de inovação atribuído a essas abordagens[33], e alguns autores criticaram

[33] Ver, por exemplo, a literatura revista em R.L. Bishop, "The Theory of Imperfect Competition after Thirty Years: The Impact on General Theory", *American Economic Review* 54 (maio de 1964): 33-43; os ensaios em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact,* ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967); Dewey, *Theory of Imperfect Competition,* cap. 1; S. Peterson, "Antitrust and the Classical Model", *American Economic Review* 47 (março de 1957): 60-78.

vigorosamente sua utilidade[34]. Por mais divergentes que sejam essas apreciações, porém, todas elas admitem um avanço muito importante para crédito das teorias de competição imperfeita ou monopolística: admitem que essas teorias fornecem um esquema mais realista dentro do qual se pode compreender o mundo real. Os críticos podem debater as vantagens que um esquema de análise da competição complicado pelo monopólio oferece sobre um esquema de análise simples da competição perfeita para explicar e prever fenômenos do mundo real, mas poucos parecem discordar de que um modelo de competição monopolista[35] fornece uma representação mais fiel desse mundo real. À parte as situações oligopolísticas, o mundo real, assinala-se, simplesmente não corresponde a condições de competição perfeita em que a empresa pode vender tanto quanto deseja sem ter de baixar seu preço. Nem tampouco, por outro lado, o mundo real nos fornece casos de monopólio puro, em que o produtor de qualquer mercadoria determinada não é afetado pelas atividades de produtores de outros produtos. Fenômenos como a publicidade e outros custos de venda, nomes de marcas, e diferenciação de produtos são citados como provas da inadequação da imagem pré-chamberliniana do mundo com "um mar calmo de empresas em competição perfeita em equilíbrio, interrompido aqui e ali por alguns redemoinhos monopolistas obedecendo a uma outra lei"[36]. A fim de incorporar esses fenômenos à nossa teoria, dizem-nos, é necessário substituir a teoria da competição perfeita pela teoria da competição monopolística. A posição desenvolvida até aqui nesse livro faz com que me seja impossível aceitar esse julgamento aprovador da teoria da competição monopolística.

Julgo o desenvolvimento dessa teoria extremamente infeliz. Embora não se deva negar que ela trouxe uma série de *insights* valiosos, que poderiam de outra maneira ter passado despercebidos, parece que a própria plausibilidade com que a nova teoria dava conta de fenômenos inexplicados pela teoria da competição perfeita desviava a atenção das verdadeiras inadequações da velha teoria. A verdade é que a teoria da competição monopolística compartilha totalmente dessas inadequações. O que é mais, a teoria do mercado que é capaz de evitar essas inadequações comuns às outras duas irá, por isso mesmo, tratar com sucesso desses fenômenos do mundo real que o modelo

---

[34] Ver, por exemplo, G.J. Stigler, "Monopolistic Competition in Retrospect", em *Free Lectures in Economic Problems* (Londres: Macmillan, 1949); ver também a literatura criticada por E.H. Chamberlin em "The Chicago School", no seu *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957).

[35] Acompanho Chamberlin no reconhecimento das importantes diferenças entre sua teoria e a da Senhora Robinson. Minha discussão subsequente irá se referir à primeira teoria.

[36] G.L.S. Shackle, *The Years of High Theory* (Nova York: Cambridge University Press, 1967), p. 43.

de competição perfeita não explicava. O fato de já termos delineado uma tal teoria do mercado sublinha meu julgamento de que a teoria da competição monopolística foi, afinal de contas, um episódio infeliz na história do pensamento econômico moderno.

A teoria da competição monopolística tentou substituir uma teoria do equilíbrio em que as condições pressupostas violam claramente as condições do mundo real por outra teoria do equilíbrio, em que as condições pressupostas parecem estar em conformidade mais estreita com as encontradas no mercado. O que ela desprezou foi que o que tornava a velha teoria do equilíbrio em competição perfeita tanto teoricamente insatisfatória como em contradição com os fatos não eram tanto suas próprias pressuposições específicas, como o fato de essas pressuposições fazerem dela uma teoria do equilíbrio. Logo, substituindo-se a velha teoria do equilíbrio por uma nova teoria do equilíbrio, preservava-se a inadequação teórica da velha teoria, ao mesmo tempo que se deixava de oferecer a mais simples explicação dos fenômenos do mundo real que ela não conseguia explicar. Qualquer que tenha sido o poder de atração da nova teoria do equilíbrio de competição monopolística, deve-se considerar que ela efetivamente impediu que se chegasse à teoria do processo de mercado que tanta falta tem feito à teoria moderna do preço.

As decisões que os produtores tomam no mercado dizem respeito, entre outras coisas, à escolha de qualidade de produção, de quantidade de produção, e do preço a ser pedido. Cada um desses aspectos da tomada de decisão reflete muitas alternativas diferentes. Em particular, a escolha da qualidade de produção envolve não só a escolha de que mercadoria produzir (sapatos, automóveis, ou sorvete), como também questões tais como o estilo da mercadoria, a qualidade dos materiais, os tamanhos, cores, a embalagem e o tipo de esforço de venda. A respeito de cada um desses pontos, bem como a respeito da quantidade de produção e do preço pedido, o produtor futuro faz suas escolhas à luz das informações de que ele dispõe. Em qualquer período de tempo determinado, as decisões que estão sendo tomadas por participantes do mercado, inclusive essas decisões de produtores, podem vir a constituir um conjunto em desequilíbrio; isto é, ou algumas dessas decisões se revelarão inviáveis (à luz das outras que estão sendo tomadas), ou algumas se revelarão menos que ótimas dos pontos de vista dos respectivos tomadores de decisões (aqui, também, à luz de outras que estão sendo realmente tomadas). Em outras palavras, podemos esperar que essa constelação em desequilíbrio de qualidades, estilos, tamanhos, cores, embalagens etc. de produto mude sistematicamente sob a in-

fluência das forças do mercado postas em movimento pelo estado de desequilíbrio. Mas não são só os preços pedidos e ofertados que mudam: a qualidade do produto também é uma variável econômica. Reconhecer isso, porém, envolve mais que simplesmente dar-se conta de que o estado de equilíbrio também determina a constelação de equilíbrio de qualidades de produto que estão sendo produzidas. Reconhecer que qualidade do produto é uma variável é dar-se conta de que, no mercado em desequilíbrio, antes que ás forças do mercado tenham abalado as decisões até padrões suavemente encaixados, *uma variedade de qualidades de produto pode ser produzida pela única razão que o equilíbrio ainda não foi atingido.* Em outras palavras, mesmo quando as condições são tais que o equilíbrio gerará uma qualidade uniforme de produto, a diferenciação de produto pode ser esperada durante o processo equilibrador. Assim como o mercado pode, até que o equilíbrio tenha sido alcançado, exibir mais que um preço para o mesmo produto, assim também o mercado em desequilíbrio também pode exibir diferenciação de produto, diferenciação essa que pode, uma vez que o equilíbrio tenha sido alcançado, vir a ser abalada até atingir a uniformidade de produto. E, aqui também, exatamente como diferenças de preço no mercado em desequilíbrio podem, elas próprias, desempenhar um papel importante na geração do processo equilibrador do mercado, as diferenças em cada um da infinidade de aspectos da qualidade do produto podem também desempenhar o mesmo papel.

A posição delineada acima pode ser expressa de uma forma ligeiramente diferente. O mercado de competição perfeita para um determinado produto é caracterizado por um preço único. Apesar disso, o processo através do qual esse preço único é atingido toma a forma de lances e ofertas de preços competitivos, com que os empresários testam o mercado, buscando sempre oferecer um preço que seja atraente o bastante para afastar seus competidores, mas não mais atraente do que o necessário. Durante esse processo de competição, numerosas ofertas e lances de preços serão feitos para o mesmo produto, em conformidade com a imperfeição da informação de mercado que caracteriza o desequilíbrio. Exatamente da mesma forma, os produtores podem competir ativamente, oferecendo uma melhor qualidade (ou uma qualidade ligeiramente inferior a um preço significativamente mais baixo), um estilo diferente, uma política de crédito diferente, e assim por diante. Mesmo onde as condições para o equilíbrio acabam por eliminar todas as diferenças de qualidade, devemos reconhecer as séries intermediárias de diferentes qualidades de um produto como aspectos essenciais do processo competitivo. Uma dimensão ao longo da qual a atividade compe-

titiva empresarial pode prosseguir é a de qualidade de produto. É desolador que o que pode ser visto, da maneira mais simples e clara, como uma característica do *processo competitivo,* veio a ser visto, através do uso chamberliniano, como nada mais que uma característica do monopólio! A diferenciação de produto, que descobrimos ser um aspecto natural da atividade competitiva, veio a ser vista quase como um sinônimo de *ausência* de competição [37].

Até agora, minha crítica da visão do mercado de competição monopolística tem-se baseado no fato de ela (a) desprezar a explicação disponível mais simples de fenômenos tais como a diferenciação de produto[38] (a saber, que esses fenômenos são as características que se pode esperar do processo competitivo em funcionamento), e (b) apresentar, gratuitamente, uma explicação alternativa que atribui esses fenômenos à presença de elementos monopolísticos. Mas os *insights* que desenvolvemos quanto aos papéis da competição e do monopólio no processo competitivo - empresarial de mercado, nos capacitaram a levar essa crítica ainda mais longe. A explicação fornecida pela teoria da competição monopolística não só deixa de reconhecer o caráter de desequilíbrio dos fenômenos que ela procura explicar, como fracassa mesmo como uma teoria do equilíbrio. Esse último fracasso foi reconhecido, em anos recentes, na literatura[39]; o esquema de discussão desenvolvido nesse capítulo nos possibilita perceber esse fracasso imediatamente.

Critiquei a abordagem de Chamberlin por ele não perceber outra maneira de dar conta da diferenciação de produto que não fosse construindo uma teoria do equilíbrio onde a diferenciação de produto é um elemento embutido de distorção. A verdade é, porém, que a teoria da competição monopolística não fornece nenhuma explicação de como a diferenciação de produto pode persistir, como um elemento monopolístico, em condições de equilíbrio. Evidentemente, o processo de mercado determina a série de produtos e qualidades de produtos que estão sendo produzidos a qualquer período dado. E não

---

[37] Esse tratamento infeliz dó processo competitivo de ajuste de qualidade como monopolístico em seu caráter é análogo à descrição igualmente infeliz do processo competitivo de ajuste de preço como monopolístico: ver acima, cap. 3, n. 26.

[38] A diferenciação de produto, e especialmente os problemas teóricos levantados pelos custos de venda, serão examinados mais detalhadamente no capítulo 4.

[39] Ver D. Dewey, “Imperfect Competition No Bar to Efficient Production”, *Journal of Political Economy* 66 (fevereiro de 1958: 24-33, e idem, *Theory of Imperfect Competition,* caps. 4, 5; H. Demsetz, “The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition”, *Journal of Political Economy* (fevereiro de 1959): 21-30, e idem, “The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition”, *Economic Journal* 74 (setembro de 1964): 623-41; Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry,* pp. 103-4.

há razão para duvidar que a situação de equilíbrio para a qual tende o processo incluirá uma grande variedade de produtos e qualidades de produto. Mas postular que o equilíbrio é condizente com um produto único para cada empresa é argumentar que, durante o curso do processo competitivo de mercado onde os lucros estão sendo eliminados, os empresários estão, de alguma forma, impedidos de reproduzir qualidades lucrativas de produto. Sem introduzir a hipótese de que certos recursos, exigidos para produzir o produto único de uma empresa, estão monopolizados por essa empresa, estamos certamente sem o menor fundamento para sustentar a singularidade do produto da empresa em face da hipótese — central para a teoria da competição monopolística — de que a entrada é livre. Como Edwards assinalou, a hipótese "de que a curva de demanda dessa empresa tem um declive descendente importante indica uma posição encastelada de mercado; mas se é assim para todas as empresas, isso é dificilmente compatível com a segunda hipótese, a saber, que a entrada de novatos é fácil"[40].

Pode ser proveitoso resumir minha objeção à abordagem chamberliniana. Em primeiro lugar, a teoria da competição monopolística sofre, como a teoria da competição perfeita, por ser, exclusivamente, uma teoria do equilíbrio. Isso significa que ambas as teorias começam por pressupor que existem curvas de demanda conhecidas e definidas para cada empresa. Por começar assim, a teoria da competição monopolística afastou qualquer possibilidade de atribuir os fenômenos que ela se propõe a explicar ao processo de mercado decorrente do fato de que as empresas do mundo real não têm, na realidade, curvas de demanda conhecidas e definidas. O modo pelo qual esta teoria está proposta torna impossível o reconhecimento das forças competitivo - empresariais que são geradas pelos esforços das empresas em determinar qual a verdadeira demanda que têm diante de si.

Em segundo lugar, além da minha insatisfação com a noção de curvas de demanda conhecidas e dadas para cada empresa, objetei à hipótese gratuita de que, sem quaisquer recursos monopolizados e sem quaisquer obstáculos à entrada, se possa presumir que tais curvas serão descendentes mesmo depois que o processo equilibrador tenha completado seu curso.

A primeira objeção é central para os objetivos desse livro. Essa objeção foi exposta com muita clareza por Hayek[41] e, separadamente, por

[40] Edwards, *Competition and Monopoly in British Soap Industry,* pp. 103-4; ver também H.R. Edwards, "Price Formation in Manufacturing Industry and Excess Capacity", *Oxford Economic Papers* 7 (fevereiro de 1955): 94-118.

[41] F.A. Hayek, "The Meaning of Competition", no seu *Individualism and Economic Order* (Lon-

Mises[42], mais de duas décadas atrás. Parece que os economistas ou bem ignoraram completamente o que Hayek e Mises estavam tentando dizer, ou bem simplesmente não chegaram a compreender suas ideias. Assim, o Professor Bishop achou que a refutação feita por Hayek da teoria da competição monopolística (em consequência da preocupação que ele, Bishop, tem com o equilíbrio) é "pálida e pouco convincente", e que não é, de modo algum, realmente uma refutação da teoria, mas "um esforço obscurantista para minar todas as técnicas habituais de análise econômica". Se fosse válida, poderia ser aplicada ainda mais diretamente à competição perfeita que à competição monopolística[43]. Seria difícil fornecer um comentário mais eloquente quanto às limitações da teoria contemporânea do preço que ver que um teórico tão distinto como Bishop fracassou completamente em perceber que um ataque contra a teoria do equilíbrio da competição perfeita constitui, não um exemplo de obscurantismo, mas uma crítica devastadora da teoria da competição monopolística. Desenvolverei mais longamente essa crítica no próximo capítulo, dando especial atenção ao papel dos custos de venda.

ALGUNS COMENTÁRIOS SOBRE A NOÇÃO DE INDÚSTRIA

Minha ênfase no caráter empresarial da competição que caracteriza o processo de mercado tem implicações claras quanto ao papel da *indústria* numa teoria do mercado. À luz de algumas controvérsias recentes sobre esse ponto, parece interessante enumerar essas implicações.

Para a teoria de equilíbrio particular, a indústria é um artifício que nos possibilita ignorar a interdependência entre diferentes mercadorias, de tal modo que se pode presumir que os ajustes dentro da indústria ocorram independentemente das mudanças que ocorrem fora dela. Triffin afirmava que os *insights* sobre a substitubilidade de produto que Chamberlin introduzira com a teoria da competição monopolística exigiam abandonar na teoria a atribuição de qualquer papel crucial ao grupo ou à indústria. A competição monopolística "despe o velho conceito de indústria (e também o de grupo chamberliniano) de qualquer importância teórica... O problema teórico é o problema da competitividade geral entre os bens"[44]. A noção de uma indústria passa a ser útil somente no trabalho empírico, onde ela pode "reduzir

---

dres: Routledge and Kegan Paul, 1949).

[42] Ver Mises, *Human Action*, pp. 356 *passim*.

[43] Bishop, "Theory of Imperfect Competition", pp. 37-39.

[44] Triffin, *Monopolistic Competition*, p. 88.

a dimensões viáveis o trabalho de pesquisa envolvido, sem nenhuma perda grave em exatidão ou exaustividade". Numa exposição geral de teoria do valor, o conceito de indústria não pode ser de nenhuma valia para reduzir a complexidade dos problemas postos pela realidade da competição entre todas as *empresas* em todo o sistema.

Na visão de Triffin, o abandono do conceito de indústria, causado e tornado possível pela teoria da competição monopolística, emancipa a teoria do valor dos seus grilhões de equilíbrio particular e estende-a ao longo de linhas walrasianas. Uma "teoria geral da interdependência econômica" não exige e não pode empregar de forma proveitosa o conceito de indústria; uma tal teoria deve ser construída com base no reconhecimento dás inter-relações entre todas as *empresas.* Desse modo, a teoria da competição monopolística pode construir uma ponte sobre o abismo que separa a escola marshalliana da walrasiana[45].

Kuenne[46], recentemente, criticou profundamente a posição de Triffin. *Não* é verdade, sustenta Kuenne, que a teoria do equilíbrio geral enfatize as inter-relações entre empresas e não entre indústrias; não se pode, portanto, alegar que abandonar o conceito de indústria aproxima a teoria marshalliana da walrasiana. Além disso, argumenta Kuenne, o cerne da contribuição de Chamberlin não se encontra na ênfase na competição interempresas. Ao contrário, acredita Kuenne, a contribuição de Chamberlin alterou a natureza da competição inter*produto,* substituindo o "produto" pelo grupo de produtos, e considerando os mercados decompostos em grupos de submercados em estreita competição. Mas a teoria chamberliniana, nessa visão, retém, a competição "sem rivalidade", "anônima" entre empresas que caracteriza a teoria da competição perfeita. E para Kuenne não há razão, ao explorar as possibilidades abertas pelas inovações chamberlinianas, para abandonar o conceito de indústria. Na verdade, conclui Kuenne, "reter as linhas essenciais da 'indústria' ou 'grupo' e do 'mercado' pode abrir caminho para os métodos mais promissores de estender as novas técnicas à teoria do equilíbrio geral. A inter-relação de empresas não rivais por intermédio dos mercados dê produtos é a extensão 'natural' da competição monopolística dentro da teoria do equilíbrio geral, e deve ser tentada antes que as ambições sejam estendidas até o ponto de introduzir tipos rivais de competição interempresas também"[47].

---

[45] Ibid., p. 3.

[46] Kuenne, "Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory", pp. 225 *passim.*

[47] Ibid,. p. 231.

De um ponto de vista ligeiramente diferente, o abandono por Triffin do conceito de indústria foi criticado por Olson e McFarland[48], Essa crítica também põe em questão a visão de que a descoberta da competição interprodutos torna o conceito de indústria inútil. Mas sua crítica não se centra (como a de Kuenne) na visão de Triffin de que, em decorrência da singularidade do produto de cada empresa, a coerência exige que uma teoria da competição interprodutos seja uma teoria da competição inter interempresas. Ao contrário, Olson e McFarland põem em questão a visão de que, uma vez reconhecida a ambiguidade da competição interprodutos, é impossível traçar uma linha em torno de uma indústria, sem ignorar arbitrariamente a substitutibilidade entre o produto da indústria e outros produtos. É perfeitamente possível que uma empresa única ("monopólio") esteja produzindo um produto — ou que um grupo de empresas esteja produzindo um produto (ou grupo de produtos) — para q qual há de fato muitos substitutos entre outros produtos, mas para o qual não há nenhum substituto próximo ou competitivo. Nesse caso, concluem Olson e McFarland, como a empresa monopolística (ou a indústria, ou o grupo) não está sujeita às reações diretas de outras empresas, a análise da decisão da empresa monopolística quanto a preço-total de produção (ou dos ajustes de mercado dentro da indústria ou grupo) pode prosseguir sem ser obrigada a englobar todo o sistema de preços.

Do ponto de vista desenvolvido aqui, não precisamos, evidentemente, tomar posição quanto às implicações doutrinárias da teoria da competição monopolística de Chamberlin, ou da teoria do equilíbrio geral de Walras. Isto é, não nós é exigido escolher, entre Triffin de um lado e Kuenne, Olson e McFarland de outro, para resolver se a teoria da competição monopolística implica ou não, de maneira lógica, a eliminação do conceito de indústria. Tampouco é necessário tomar posição quanto a saber se, na teoria walrasiana, o foco central da análise está sobre á *empresa* individual (como sustentou Triffin), ou sobre a indústria (como argumentou Kuenne). Mas nosso ponto de vista tem realmente implicações claras para o papel da indústria dentro da nossa própria teoria do processo dê mercado, e acontece que a nossa posição quanto ao papel da indústria está mais próxima da de Triffin.

Qualquer que seja a utilidade pragmática que o conceito de indústria, indubitavelmente, possui para a pesquisa aplicada, parece claro que, para uma teoria do processo de mercado, como delineei nesse livro, o conceito de indústria é de pouca valia. Vimos que o processo de mercado prossegue através da competição empresarial. Nesse processo,

[48] Olson e McFarland, "Restoration of Pure Monopoly".

os participantes do mercado tornam-se conscientes de oportunidades de lucro; eles notam discrepâncias de preço (quer entre os preços ofertados e pedidos por compradores e vendedores do mesmo bem, quer entre o preço oferecido por compradores para um produto e pedido por vendedores para os recursos necessários) e adiantam-se para captar a diferença para si mesmos, através de suas compras e vendas empresariais. A competição, nesse processo, consiste em perceber possibilidades de oferecer, a outros participantes do mercado, oportunidades que são mais atraentes que as que estão sendo postas à sua disposição atualmente. É um processo em que a *rivalidade* é essencial[49] (para adotar a expressão de Kuenne). Essa rivalidade consiste, não em participantes do mercado que reagem passivamente a condições dadas, mas em participantes que agarram ativamente oportunidades de lucro ao mudarem positivamente as condições existentes. Ao explicar a natureza desse processo, não podemos adotar o artifício de uma indústria, dentro da qual se presume que os ajustes são feitos de uma maneira anônima e sem rivalidade. Não somente adotar tal artifício nos forçaria a renunciar à nossa compreensão do processo competitivo dentro da "indústria", como também nos destituiria da nossa possibilidade de compreender como as forças do mercado prosseguem por interação, entre os produtores de *diferentes* produtos (já que essa interação prossegue, como sempre, através da atividade empresarial individual). Só uma teoria do equilíbrio (quer equilíbrio particular, quer equilíbrio geral, seja de competição perfeita, seja de competição monopolística) pode permitir-se ignorar os processos intraindústria. Para uma teoria do processo de mercado, a ênfase posta na atividade empresarial individual que determina o curso dos preços de mercado para qualquer produto determinado ou "grupo" de produtos aponta diretamente para a extensão da *mesma* atividade, ao explicar o curso dos preços de mercado para muitos produtos diferentes. Kuenne pode ter razão ao argumentar que a teoria chamberliniana não enfatizou significativamente a competição interempresa; ele pode ter razão ao sustentar que, para a teoria walrasiana, a indústria (e não a empresa) era "a única entidade produtora de importância"[50]. Mas, para uma teoria do processo de mercado, não podemos nos permitir a retirar a ênfase da competição rival interempresa. Olson e McFarland podem ter razão em negar que a substitutibilidade entre produtos significa, necessariamente, que os ajustes dentro de uma indústria não podem ser compreendidos sem que se levem em conta as

[49] Para nossos fins, o caráter de "rivalidade" da competição consiste não tanto na consideração que os tomadores de decisões têm para as prováveis reações futuras dos seus competidores como na sua consciência de que, ao tomarem suas atuais decisões, eles estão em posição de agir melhor em relação aos interesses do mercado que seus rivais.

[50] Kuenne, "Quality Space, Interproduct Competition, and General Equilibrium Theory", p.226.

consequências desses ajustes sobre os mercados para outros produtos. Mas a essência da atividade empresarial, da qual depende nossa teoria do processo de mercado, envolve a participação simultânea em mais de um "mercado" — na verdade, essa atividade consiste em *unir* diferentes mercados. Logo, a defesa da análise parcial que Olson e McFarland fizeram, embora pudesse ser útil para a teoria do equilíbrio, é de pouca significação para uma análise do processo empresarial.

Além disso, para nós (ao contrário de Olson e McFarland), a reabilitação do conceito de indústria não é nem necessária nem suficiente para a reintrodução da categoria de monopólio puro. Para a ciência econômica do equilíbrio, em que a unidade produtora que toma decisões é a empresa robbinsiana (e em que o monopólio é entendido sobretudo como um atributo da *empresa),* o monopolista puro exige o mesmo isolamento da reação de outras empresas que devemos postular para sustentar o conceito de indústria. Assim, para Olson e McFarland, a restauração dó monopólio puro vem de par com a restauração do conceito de indústria. A reabilitação da curva de demanda da indústria, isolada das reações (às mudanças intraindústria) dos participantes do mercado fora da indústria, é, ao mesmo tempo, a reabilitação da curva de demanda com que se depara a empresa monopolista pura. Procuramos um conceito de monopólio que refletisse a possibilidade de imunidade à competição *empresarial* através de um nível de discussão em que a própria noção de uma curva de demanda para a empresa foge da verdadeira dificuldade. Esse conceito de monopólio foi encontrado na singularidade da propriedade de recursos que pode conferir ao produtor um certo grau de imunidade à competição de outros empresários, na medida em que eles estão impedidos, de entrar em algumas atividades ao alcance do produtor monopolista. Como vimos, a lucratividade de uma posição de monopólio, assim definido, dependerá de fato da medida em que podem ser encontrados substitutos para o recurso monopolizado e para o produto fabricado com ele. Essas considerações afetarão tanto a extensão quanto a significação da proteção contra a competição empresarial que a propriedade de recursos capaz de bloquear a entrada pode permitir. Vimos que nada, na noção de monopólio nesses moldes, depende da integridade do conceito de indústria.

Schumpeter, destruição criadora e o processo competitivo

Os pontos de vista sobre a competição e o processo competitivo que desenvolvi recordarão, talvez, ao leitor a conhecida crítica da teoria da competição perfeita (e das posições políticas a ela associadas)

apresentada com tanto vigor por Schumpeter[51]. Pensar-se-á, talvez, que o processo competitivo empresarial, sobre o qual insisti em chamar a atenção, é, simplesmente, aquele "vendaval perene de destruição criadora" que constitui, para Shcumpeter, tanto a manifestação da competição efetiva como a essência do processo capitalista evolutivo. Nossa preocupação com a compreensão que os leigos, e não os teóricos, têm da competição perfeita, do que significa a competição — isto é, agir *de modo diverso* dos seus competidores — pôde parecer sobrepor-se, e até mesmo coincidir, com a insistência de Schumpeter em que o tipo importante de competição na economia de mercado é a competição pela novidade em relação à mercadoria, à tecnologia, à fonte de suprimento e ao tipo de organização[52].

A posição de Schumpeter passou a ser mais amplamente conhecida através da sua crítica associada das políticas antitruste que adotam o modelo da competição perfeita como seu ideai normativo. É sua tese de que a competição perfeita não se coaduna com a inovação tecnológica que tem sido mais profundamente discutida e posta à prova[53]. Para nós, será mais importante examinar a imagem do processo competitivo capitalista de Schumpeter e perceber como essa imagem *difere* da nossa. Essa tarefa assume ainda maior importância porque espero que ela vá esclarecer alguns aspectos da nossa posição que ainda não foram suficientemente enfatizados.

Em poucas palavras, a diferença entre o "vendaval perene" de Schumpeter e meu próprio processe empresarial - competitivo decorre consistentemente da distinção (desenvolvida no capítulo anterior)[54] entre o conceito de atividade empresarial de Schumpeter e o que desenvolvemos aqui. Isso se origina, por mais paradoxal que pareça, de uma circunstância que parece comprovar a aparente identidade do nosso processo competitivo com o vendaval perene de Schumpeter: ambos os processeis são empresariais. A insatisfação de Schumpeter com a visão do capitalismo da teoria dominante do preço consistia, como a nossa, em reconhecer a distorção que essa visão representa ao excluir o papel empresarial.

Que o nosso próprio processo competitivo é, essencialmente, empresarial, tem sido o principal tema desse capítulo. Que o vendaval

---

[51] Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy,* caps. 7, 8.

[52] Ver acima, p. 70.

[53] Ver, por exemplo, E.S. Mason, "Schumpeter on Monopoly and the Large Firm", *Review of Economics and Statistics 33* (maio de 1951): 139-44; J.W. Markham, "Market Structure, Business Conduct, and Innovation", *American Economic Review* 55 (maio de 1965): 469-71.

[54] Ver acima, pp. 56-58.

perene de Schumpeter não é mais que a expressão da atividade empresarial (de Schumpeter) torna-se muito claro a partir mesmo de um estudo apenas superficial das suas obras (mesmo que ele não torne isso perfeitamente explícito na sua própria exposição do processo de destruição criadora). Assim, para Schumpeter, o tipo de competição que molda o curso do capitalismo é a competição "da nova mercadoria, da nova tecnologia, da nova fonte de suprimento, do novo tipo de organização"[55]. Isso é rigorosamente análogo à linguagem que Schumpeter usa ao definir o papel do empresário. A função do empresário, lemos, "é reformar e revolucionar o padrão de produção explorando uma invenção ou, mais geralmente, uma possibilidade tecnológica não testada, para produzir uma nova mercadoria ou produzir uma velha mercadoria de uma nova maneira, abrindo uma nova fonte de suprimento de materiais ou um novo mercado para produtos, reorganizando uma indústria"[56]. É essa identificação, tanto para o sistema de Schumpeter, como para o nosso, do processo competitivo com a atividade empresarial que pode nos ajudar a perceber que, na realidade, os dois sistemas estão discutindo dois processos completamente diferentes.

No capítulo anterior, tanto as semelhanças como as diferenças entre o conceito da atividade empresarial de Schumpeter e o nosso foram assinalados. Em ambos os conceitos, é o estado de alerta do empresário para oportunidades até então despercebidas que lhe possibilita afastar-se da rotina; é somente sob condições de desequilíbrio que seu papel emerge. Mas, para Schumpeter, a essência da atividade empresarial é a capacidade de afastar-se da rotina, de destruir estruturas existentes, de afastar o sistema do fluxo regular e circular do equilíbrio. Para nós, por outro lado, o elemento crucial na atividade empresarial é a capacidade de ver oportunidades inexploradas cuja existência prévia significava que a regularidade inicial do fluxo circular era ilusória — que, longe de estar em estado de equilíbrio, ela representava uma situação de desequilíbrio inevitavelmente destinada a ser perturbada. Para Schumpeter, o empresário é a força perturbadora e desequilibradora que tira o mercado da sonolência do equilíbrio; para nós, o empresário é a força equilibradora cuja atividade reage às tensões existentes e fornece as correções pelas quais as oportunidades inexploradas estão clamando.

Assim, para Schumpeter, á atividade empresarial, a competição dinâmica para a qual ele chamou a atenção, manifesta-se no desenvolvi-

[55] Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy,* p. 84.

[56] Ibid., p. 132.

mento econômico a longo prazo do sistema capitalista. É a fonte do processo evolutivo em que consiste o capitalismo — para Schumpeter e para Marx[57]. "A abertura de novos mercados, externos e internos, e o desenvolvimento organizacional da oficina e da manufatura até complexos industriais como a U.S. Steel, ilustram o mesmo processo de mutação industrial (...) que revoluciona incessantemente a estrutura econômica *do interior*, destruindo incessantemente a velha, criando incessantemente uma nova. Esse processo de Destruição Criadora é o fato essencial do capitalismo"[58]. Nesse processo, a atividade empresarial é a dos *líderes* — os inovadores e pioneiros, em profundo contraste com a atividade da hoste de "imitadores" que seguem os empresários. Enquanto são os líderes que, temporariamente, criam lucros ao perturbarem o estado de equilíbrio, impulsionando a economia rumo a um grau mais elevado de bem-estar econômico, é a massa dos imitadores que traz a economia de volta ao repouso a um novo nível de equilíbrio. Sua atividade, a de restaurar o fluxo circular e regular, não é empresarial; eles são os prosaicos que, uma vez que aprenderam a imitar os líderes, caem numa nova rotina de lucro zero. O desenvolvimento capitalista, para Schumpeter, consiste em surtos de energia inovadora e empresarial, continuamente arruinados pelos imitadores e amantes da rotina[59].

Para nós, a atividade empresarial se manifesta plenamente tanto em movimentos a curto-prazo como em mudanças de desenvolvimento a longo prazo e é exercido tão plenamente pelos imitadores (que se adiantam para explorar as oportunidades expostas pelas atividades dos inovadores) quanto pelos próprios inovadores. Para nós, a atividade empresarial cessa somente quando a atividade imitadora teve êxito em eliminar todas as oportunidades de lucro. Vemos o processo pelo qual um preço acima do equilíbrio é levado para baixo, rumo ao equilíbrio, como um processo empresarial. Esse processo exige que o estado de alerta empresarial para as realidades da situação se ajuste à verdadeira avidez (ou, antes, à relativa falta de avidez) dos compradores em potencial. Na realidade, são precisamente os processos de mercado a curto prazo que são responsáveis pela perene agitação tendendo para posições de equilíbrio de mercado que desejamos esclarecer através de nossa ênfase à atividade empresarial. Esses processos a curto prazo, sendo constituídos pelas atividades imitativas dos seguidores, que atacam "nas bordas dos lucros e produções totais das empresas existentes"[60]

[57] Ibid., p. 82.

[58] Ibid., p. 83 (grifo no original).

[59] Ver J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), pp. 131 *passim.*

[60] Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 84.

não exemplificam, para Schumpeter, o exercício da atividade empresarial. A atividade empresarial é reservada ao inovador brilhante, imaginativo, ousado, engenhoso. Para nós, a atividade empresarial é exercida sempre que um participante do mercado reconhece que, fazendo alguma coisa, mesmo que só um pouco diferente daquilo que está sendo feito atualmente, ele pode prever de modo mais exato as reais oportunidades disponíveis.

Não é por acidente, portanto, que, para Schumpeter, a competição de preço exemplifica o tipo de competição *não* empresarial, prosaica (que ele deseja relegar ao segundo plano), enquanto o tipo de competição dinâmica e empresarial (que, para Schumpeter, é a essência do processo capitalista) é exemplificado pela nova mercadoria e a nova tecnologia[61]. Para nós, o *processo* de competição de preço é tão empresarial e dinâmico quanto aquele representado pela nova mercadoria, a nova técnica, ou o novo tipo de organização. Na realidade, a essência da nossa posição ao longo desse livro é que exatamente o mesmo processo de mercado competitivo - empresarial está agindo, quer ele se manifeste por ajuste de preços rumo a padrões de equilíbrio geral (ou parcial), quer se mostre através do ajuste de oportunidades criado por mercadorias tornadas disponíveis, por novas técnicas de produção, ou por outra organização da indústria. O fato de Schumpeter se recusar a perceber nitidamente tal identidade limita, segundo a perspectiva deste ensaio, o valor do seu *insight* do processo empresarial[62], *insight* este que, por outro lado, é magistral e pioneiro.

Podemos ainda esclarecer como nossa abordagem difere da de Schumpeter referindo-nos aos seus pontos de vista, frequentemente citados, sobre a incompatibilidade do progresso econômico com o estado de competição perfeita[63]. É ideia de Schumpeter que a liberdade perfeita de entrada, condição da competição perfeita, deve afastar todo incentivo a novos métodos de produção e novas mercadorias. Schumpeter (como todos os autores que avaliaram essa sua tese) parece estar esquecendo que a teoria da competição perfeita é uma teoria do equilíbrio, quando descreve as condições que terão de ser satisfeitas antes mesmo que uma determinada situação se configure como uma situação em que *nenhum* ajuste é necessário. Decorre daí que a questão de saber se o progresso econômico é ou não compatível com as condições de competição perfeita é realmente uma questão ociosa. Na medida em que uma economia tem um

---

[61] Ibid.

[62] Para uma crítica correlata da falta de interesse de Schumpeter no processo de mercado (como foi enfatizado nesse livro), ver F.A. Hayek, "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review* 35 (setembro de 1945): 529-30. Ver também Mises, *Human Action*, p. 354.

[63] Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, p. 105.

potencial para o progresso (isto é, novas tecnologias estão ao seu alcance e novas mercadorias podem ser postas à disposição), nenhum equilíbrio pode ser imaginado *até que esse potencial tenha sido explorado.* Criticar o mercado em competição perfeita por não levar ao progresso tecnológico é ou deixar de reconhecê-lo como um estado de equilíbrio, ou então definir como equilíbrio qualquer estado de repouso, mesmo um estado onde existem desajustes e tensões que exigem (e acabarão certamente por alcançar) correção e ajustes de mercado. A teoria da competição perfeita é insatisfatória para nós porque ela exclui (por definição) qualquer consideração do processo através do qual as condições de equilíbrio podem ser alcançadas. Para Schumpeter, não é possível que essa objeção pese, já que, para ele, como vimos, o mercado de competição perfeita *não* significa necessariamente um mercado em que todos os ajustes potenciais já foram explorados. Claramente, portanto, a competição "dinâmica" em que Schumpeter confia para o progresso econômico capitalista não está destinada a responder a essa objeção.

Concordamos com o ponto de vista de Schumpeter de que as condições de competição perfeita devem estar ausentes para que o progresso tecnológico ocorra. Mas, para nós, essa verdade é, simplesmente, um caso especial (mesmo que importantíssimo) da proposição mais geral, que afirma que a ausência de condições de competição perfeita (ou, quanto a isso, *qualquer* conjunto de condições de equilíbrio) é necessária para que ocorra ajuste de mercado de *qualquer* tipo que seja (mesmo o mais simples ajuste de preços). É porque Schumpeter via a atividade empresarial, que pode dar origem ao progresso tecnológico, como uma *perturbação* espontânea do equilíbrio (e não como a *reação* equilibradora a tensões preexistentes) que ele não podia perceber a homogeneidade essencial do processo competitivo - empresarial, quer ele se manifeste através do progresso tecnológico, quer ele se mostre em ajustes de mercado a curto prazo.

A ATIVIDADE EMPRESARIAL COMO UM CAMINHO PARA UMA POSIÇÃO DE MONOPÓLIO

Entre as inferências a serem tiradas do conceito de monopólio desenvolvido nesse capítulo, uma merece ser cuidadosamente explicada. Embora essa inferência nos vá ocupar mais tarde, eu a introduzirei aqui a fim de examinar claramente nosso conceito de monopólio. O ponto que desejo enfatizar é que *uma posição de monopólio pode ser ganha pelo estado de alerta empresarial (e, portanto, competitiva)*[64].

[64] Ver acima, pp. 17-18.

Quando se compreende o monopólio como uma posição que confere imunidade à entrada de empresários competidores (essa imunidade tendo por origem uma propriedade única de recursos), torna-se de interesse investigar a *origem* de tal posição de monopólio. Obviamente, a origem pode ser, simplesmente, o padrão dominante de dotação em recursos naturais, tal como ele é reconhecido pelo sistema pertinente de direitos de propriedade. Numa sociedade da qual a escravidão foi excluída, um homem com habilidades naturais únicas possui uma posição nata de monopólio. Aqui devemos atribuir não importa que desvantagens sociais que decorram da posição de monopólio ao padrão inicial de dotação que o sistema institucionalizado de direitos tornou relevante. Mas é claro que uma posição de monopólio pode, também, surgir através de ação deliberada.

Assim, quando o padrão inicial de dotação de recursos distribuiu um determinado recurso entre *muitos* proprietários de recursos, mas um empresário de visão compra todo o suprimento para si, ele adquiriu uma posição de monopólio através da ação empresarial alerta. Na sua exploração subsequente da sua propriedade única de recursos, ele é um monopolista protegido. Se avaliarmos os benefícios que o empresário extrai do mercado por possuir o recurso único, nós os vamos atribuir à sua sólida posição como monopolista. Por outro lado, podemos também atribuí-los ao curso de ações empresariais que ganharam para ele sua posição (contra empresários potencialmente competidores). De modo bastante semelhante, as desvantagens sociais que podem derivar da posição de monopólio podem ser consideradas como resultantes do poder único do monopolista. No entanto, elas podem, também, ser tomadas como um fruto da competição em que o monopolista ganhou seu poder (contra essas desvantagens devemos então pesar as *vantagens* sociais que podem ser reportadas à atividade empresarial envolvida nessa competição). Claramente, a avaliação que se faz da situação final pode ser ou de um ponto de vista de curto prazo, em que a posição do monopolista é um dado, ou de um ponto de vista de longo prazo, em que a existência dessa posição é, ela própria, explicada em termos de processo competitivo - empresarial de mercado. Tornou-se evidente que uma certa situação pode não permitir um rótulo positivo, sem ambiguidade; e, por isso mesmo, uma certa situação pode provocar uma avaliação normativa tanto favorável quanto desfavorável, dependendo da perspectiva a partir da qual é feito o julgamento.

O caso em que um empresário alerta adquiriu (sem nenhum poder inicial de monopólio) uma posição de monopólio através de ação empresarial não deve ser confundido com o caso em que um empresário, por seu espírito alerta, tornou-se o primeiro (e, por

ora, o único) produtor de um produto *sem* que tivesse tido acesso único a quaisquer recursos necessários. A expressão "monopólio" é, na teoria do preço hoje dominante rotineiramente aplicada ao último caso (embora a relação das atividades do "monopolista" com a atividade empresarial seja raramente reconhecida)[65]. Na própria terminologia, evidentemente, o empresário mais esperto não é, a não ser que ele possua um controle único de recursos, chamado de monopolista. Sua posição favorável não só foi ganha em competição aberta com outros empresários, mas também só se *mantém* como uma posição especialmente favorável durante o tempo que seus competidores (para quem a entrada continua inteiramente livre) levam para descobrir como oferecer ao mercado oportunidades não menos atraentes que aquelas que *ele* já descobriu. Isso é rigorosamente o oposto do caso do empresário que adquire controle exclusivo de um recurso único e, desse modo, ganha uma verdadeira posição de monopólio. No último caso, a posição favorável foi de fato ganha em competição aberta com outros empresários, mas, uma vez ganha, essa posição favorável está segura e permanentemente fora do alcance de competidores potenciais.

Não obstante, o caso da verdadeira posição de monopólio adquirida através de atividade empresarial *pode* esclarecer um aspecto importante da situação em que o empresário mais esperto (*sem* controle de recursos) colocou-se, temporariamente, numa posição invulgarmente favorável. Pode ser que o primeiro descobridor de uma oportunidade de mercado, mesmo no caso de ele não ter controle único sobre qualquer dos recursos exigidos para explorá-la, esteja, temporariamente, imune às atividades competitivas de outros empresários, *mesmo depois que eles tenham descoberto e tenham tomado as medidas necessárias para reproduzir essa oportunidade.* Durante o tempo que necessariamente decorre antes que Os efeitos dessas medidas competitivas se façam sentir sobre o mercado, o primeiro empresário tem o que equivale a um monopólio temporário, uma posição que ele ganhou através de uma atividade empresarial mais competente que a dos outros. Isso é uma verdadeira posição de monopólio, na nossa própria terminologia porque os recursos necessários para produzir a mercadoria em pauta dentro do prazo estão, de fato, indisponíveis para outros empresários. Os outros só podem requisitar os recursos capazes de produzir essa mercadoria em algum momento no futuro. Assim, o "primeiro" empresário, simplesmente por tomar as primeiras medidas antes de qualquer dos seus competidores, é o único produtor capaz de produzir *agora.* Essa posição

[65] Ver, contudo, o comentário atribuído ao Professor Lewis, citado acima, cap. 3, n. 26.

de monopólio é, evidentemente, temporária. A avaliação que se faz dessa situação envolverá, portanto, uma escolha entre uma perspectiva de longo prazo e de curto prazo, ou seja, ainda uma dimensão a mais, além das discutidas antes nessa seção. Voltaremos a um exame mais detalhado dessas questões no capítulo 5.

Capítulo 4

Custos de venda, qualidade e competição

As discussões anteriores dos nossos pontos de vista sobre a natureza da atividade empresarial e do processo competitivo de mercado tornam conveniente enfocar agora tópicos estreitamente relacionados: custos de venda e variabilidade de produto. Descobriremos que os *insights* obtidos quanto à atividade competitiva - empresarial colocam, imediatamente, esses aspectos do mercado sob uma luz inteiramente nova.

Nossa posição pode ser resumida nas afirmações seguintes: (1) Os empresários competem uns com os outros, no sentido de processo, procurando oferecer melhores oportunidades ao mercado. Mas uma oportunidade pode ser "melhor" sem que se peça (ofereça preços mais baixos (mais altos) dos (aos) futuros compradores (vendedores). Uma oportunidade pode parecer melhor ao mercado porque, por um preço dado, ela oferece aos compradores algo que eles buscam com mais avidez (ou porque pede dos vendedores, em troca de um preço dado, algo de que eles abrem mão com menos relutância). A competição empresarial expressa-se, portanto, nos tipos e nas qualidades dos bens e serviços que estão sendo produzidos e oferecidos à venda (bem como nos tipos e nas qualidades dos meios de produção que se procura comprar). Decorre daí que o desequilíbrio do mercado significa não só um padrão de preços e quantidades sujeito a mudança sob pressões competitivas, mas também um padrão de tipos e qualidades de produto sujeito a mudança através dessas mesmas pressões. (2) A teoria econômica positiva não pode fornecer nenhum meio de distinguir entre os chamados custos de venda[1] e custos de produção. O empresário incorre em ambas as categorias de custos enquanto procura oferecer oportunidades que os participantes do mercado considerarão mais atraentes que as disponíveis alhures. Na realidade, uma vez corretamente compreendido o caráter do processo competitivo, os "custos de venda" não apresentam mais problemas de nenhuma espécie que seja para a teoria do mercado. O fato de o oposto ter sido, repetidamente, afirmado pelos teóricos ortodoxos do preço — e é isso que torna

[1] Sobre o tratamento dos custos de compra, ver pp. 132-136.

este capítulo necessário — é um reflexo da compreensão incompleta do processo de mercado expressa pela teoria ortodoxa do preço. (3) Como parte do seu papel *empresarial,* é função do produtor ir além da mera fabricação e entrega de uma mercadoria que deve estar à disposição do consumidor. Ele deve também *alertar* o consumidor para a disponibilidade do produto e, às vezes, ele deve mesmo alertar o consumidor para a *necessidade* de um produto já conhecido. Como vamos descobrir, esse último papel não pode ser compreendido, simplesmente, como o de "produzir conhecimento" para o consumidor quanto a oportunidades futuras ou existentes.. Ao contrário, ele consiste em *aliviar o consumidor da necessidade de ser o seu próprio empresário.* Para que o produtor desempenhe seu papel, os "custos de produção" devem, frequentemente, ser maiores que seriam de outra maneira. O fato de os custos de produção que, de forma muito sensível, refletem esse papel empresarial serem, habitualmente, aqueles que são rotulados de custos de venda coloca esses custos sob uma luz inteiramente nova (e talvez ajude a explicar por que se acredita, erradamente, com tanta frequência, que esses custos de venda constituem uma categoria separada).

Passemos então a elaborar esse enfoque. Ao longo dessa elaboração, farei uma digressão a fim de explorar algumas dificuldades raramente notadas, que são criadas pela tentativa de formular uma definição economicamente válida de um determinado bem.

Sobre o produto como uma variável econômica

Assume uma importância crucial para qualquer discussão desses assuntos a compreensão clara de como as forças do mercado determinam os tipos e qualidades de produtos que estão sendo produzidos durante um determinado período. Tanto a teoria marshalliana como a walrasiana fracassaram seriamente nesse ponto. No caso da teoria marshalliana, a limitação da análise a uma determinada indústria impede a abordagem da questão central: as preocupações marshallianas ficavam limitadas ao produto objeto de seu estudo. A teoria walrasiana, apesar de levar em consideração relações interindústria, não propiciou nenhuma explicação de como o mercado determina — ou melhor, *origina* — as características do que deve ser produzido. Ao contrário, a teoria explicava como determinar as quantidades das várias categorias de produtos a serem produzidos. Apesar de ser uma teoria do equilíbrio, o sistema walrasiano, que fracassava até na explicação do processo pelo qual esse padrão de produção do equilíbrio é

elaborado, nem mesmo dava conta de explicar como as próprias características dos produtos a serem produzidos são, elas mesmas, geradas pelo processo de mercado.

Esse fracasso das diversas abordagens neoclássicas deve ser considerado coerente com o fracasso dessas mesmas abordagens em incorporar o papel empresarial na sua teoria do preço, fornecendo, assim, uma teoria do *processo* de mercado. Uma teoria do equilíbrio, sendo uma teoria não empresarial, deve necessariamente tomar como já determinado o espectro de produtos cujos preços e totais de produção estão sendo explicados. Na melhor das hipóteses, pode-se esperar de uma teoria do equilíbrio apenas uma afirmação daquelas condições de equilíbrio que devem ser satisfeitas, que são as que governam as relações entre as variáveis de produto, quantidade e preço. E mesmo esse tipo de afirmação não surgiu, na tradição neoclássica, antes da obra de Chamberlin.

Do ponto de vista de uma teoria do processo de mercado, o papel da qualidade do produto é inteiramente análogo ao papel do preço e, em muitos casos, quase inseparável deste. A qualquer momento dado, os participantes do mercado estão engajados num conjunto de atividades que é, provavelmente, um conjunto em desequilíbrio. Em outras palavras, as várias decisões que estão sendo tomadas no mercado não estão em ajuste mútuo completo. O caso mais importante de desajuste ocorre quando um conjunto de recursos está sendo usado para produzir unidades da mercadoria A, num momento em que os recursos poderiam ser usados para produzir unidades da mercadoria B, pela qual os consumidores estão pagando (ou estariam dispostos a pagar) somas maiores de dinheiro. As decisões dos proprietários de recursos, nesse caso, não estão completamente coordenadas com as atitudes dos consumidores: em decorrência de uma comunicação imperfeita, os proprietários de recursos estão, com efeito, vendendo seus recursos a um grupo de consumidores a preços mais baixos que os que um segundo grupo está disposto a pagar. Isso cria uma oportunidade clássica para a descoberta empresarial. Empresários, descobrindo a oportunidade de lucro apresentada por esse desajuste, compram todos os recursos e os põem para funcionar produzindo o produto mais valioso. A pressão desse tipo de atividade empresarial dá, evidentemente, origem a mudanças nos preços de recursos e produtos. Ela também dá origem, ao mesmo tempo, a mudanças nos tipos de produtos que estão sendo produzidos. Embora esse raciocínio seja, com mais frequência, usado para explicar as oscilações em totais de produção das indústrias existentes, não há nada, na simples afirmação acima, que não se aplique à situação em que o produto "mais valioso" é um produto que ainda não foi nunca produzido. Os produtos que vêm

a ser produzidos como resultado da ação empresarial são (como os diversos preços que emergem durante o desenrolar do processo empresarial) aspectos momentâneos da paisagem, gerados pela agitação do processo competitivo - empresarial e que, provavelmente, serão expulsos pela continuação subsequente desse processo. Exatamente como se pode esperar que um espectro de preços (para um único produto) dê lugar, sob a pressão do processo de mercado, a um preço único, um espectro de várias qualidades de produto pode dar lugar, sob pressões competitivas, a um único conjunto de especificações do produto. E, exatamente como um preço fora do equilíbrio será forçado para cima ou para baixo rumo ao equilíbrio, uma qualidade de produto "fora do equilíbrio" será forçada em direção às especificações do "produto em equilíbrio".

O caráter competitivo - empresarial desse processo que determina qualidades de produto é inconfundível. Tão logo se descreve um padrão existente de produção como um padrão de desequilíbrio, torna-se claro que existe uma dimensão para tomada de decisões extra-robbinsianas. Na decisão quanto a que qualidade de produto deve ser produzida, o único aspecto realmente importante não é o como economizar com determinados recursos para atingir determinados fins mas, sim, o estado de alerta do produtor para reconhecer os tipos de bens que os consumidores estão ávidos por comprar, os tipos de bens que a tecnologia e os recursos disponíveis podem criar, e os tipos de recursos que podem ser postos em ação. É o êxito da identificação dos fins e meios pertinentes (e não a utilização eficiente de meios para alcançar fins) que marca a decisão "certa" quanto à qualidade do produto. E estando a propriedade de recursos não monopolizada, essa decisão é, estritamente, uma decisão competitiva; cada decisão de produção é tomada numa tentativa de oferecer ao mercado oportunidades que serão julgadas mais atraentes que as que estão de outra maneira disponíveis.

Na realidade, é tão difícil deixar de reconhecer o elemento empresarial na escolha do produto, que é em discussões do produto como uma variável que encontramos, na teoria ortodoxa contemporânea do valor, a abordagem mais próxima da posição adotada aqui[2]. Isso parece particularmente evidente no ensaio de Chamberlin, "The Product as an Economic Variable"[3]. Embora o próprio Chamberlin pareça in-

---

[2] Para um relato fascinante do papel da atividade empresarial na determinação da qualidade do produto na indústria de sabão inglesa, ver H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry* (Londres: Oxford University Press, 1962), pp. 145-48.

[3] E.H. Chamberlin, "The Product as an Economic Variable", *Quarterly Journal of Economics* 67 (fevereiro de 1953): 1-29, reeditado no seu *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957); as citações de páginas serão dessa reedição. Deve-se notar que

sistir que esse ensaio é perfeitamente coerente com sua *Theory of Monopolistic Competition*, pode-se argumentar ponderadamente que esse último ensaio afasta-se significativamente do seu tratamento anterior. No último trabalho, por exemplo, Chamberlin reconhece que não basta analisar um mercado em que, embora muitos produtos diferentes estejam sendo produzidos, eles são todos *determinados:* é necessário tratar o próprio produto como uma *variável*[4]. A ênfase é posta menos sobre a variedade de produtos que sobre o fato de os produtos estarem continuamente sendo mudados, "aprimorados, deteriorados, ou simplesmente modificados — como uma parte essencial do processo de mercado"[5]. Ele reconhece que admitir o produto como uma variável acrescenta uma dimensão nova à competição ativa[6]. A determinação do equilíbrio produto – preço - quantidade ocorre, esclarece Chamberlin, por meio da interação das decisões dos empresários[7]. Tudo isso representa um progresso significativo rumo à análise da mudança de produto. É verdade, evidentemente, que, do ponto de vista do nosso próprio tratamento, não podemos ficar satisfeitos com uma discussão que não faz suficiente justiça ao *processo* de ajuste da qualidade do produto. Chamberlin percebeu que a qualidade do produto não deve ser tomado como algo determinado, mas, assim como o preço, deve ser vista como uma variável determinada por forças definidas de mercado. Seu tratamento não avança, porém, muito além de uma enumeração dessas forças. Há pouco reconhecimento do papel do estado de alerta empresarial ou do processo competitivo - empresarial que ela gera. E, no entanto, é só o reconhecimento de que a qualidade do produto é determinada por decisão empresarial que deve ser acolhido como um passo decisivo rumo a uma teoria do processo empresarial de ajustes da qualidade do produto[8].

Custos de produção e custos de venda

A clara compreensão do processo empresarial, tal como ele se manifesta nas séries sempre mutáveis de qualidades de produto disponí-

---

Chamberlin observa que a substância do artigo foi "apresentada para gerações sucessivas de estudantes universitários em Harvard desde 1935" (p.105 n.).

[4] Ibid., p. 107, n. 4.

[5] Ibid.

[6] Ibid., pp. 111, 119.

[7] Ibid., p. 115.

[8] Do ponto de vista deste livro, de longe, a discussão mais perspicaz e mais completa do processo competitivo por meio do qual é determinada a qualidade do produto é a da obra, infelizmente um pouco esquecida, de L. Abbott, *Quality and Competition* (Nova York: Columbia University Press, 1955).

veis no mercado, nos coloca em posição de voltar a expor as objeções teóricas mais importantes ao reconhecimento de uma categoria de "custos de venda" separada de "custos de produção".

A certeza de que os custos de venda podem (e devem) ser claramente distinguidos dos custos de produção tornou-se familiar para os economistas graças ao endosso enfático que recebeu de Chamberlin na sua *Theory of Monopolistic Competition*[9]. Citando autores anteriores que haviam argumentado em favor de tal distinção (bem como muitos que explicitamente a negavam), Chamberlin considerou que o fracasso em fazer tal distinção consistia num erro tão simples e óbvio, que chegava a exigir explicação. Apropria distinção, sustentou Chamberlin, é "tão fundamental para a teoria do valor quando a distinção entre oferta e demanda, e surge necessariamente dela. Os custos de venda aumentam a demanda pelo produto para o qual eles são despendidos; os custos de produção aumentam a oferta". Os custos de produção incluem "todas as despesas que devem ser satisfeitas para fornecer a mercadoria ou serviço, transportá-la até o comprador, e pô-la nas suas mãos pronta para satisfazer às suas necessidades". Em outras palavras, os custos de produção são necessários para que surja um produto particular, enquanto os custos de venda são determinados a fim de alterar a curva de demanda para esse produto.

A inaceitabilidade dessa distinção tem sido assinalada por uma série de autores. Como Stigler observou, a distinção ou é ambígua na sua aplicação ou se baseia em padrões de valor arbitrários e pessoais[10]. "Só quem assumisse o direito de fazer julgamentos de valor", observa Machlup, "se sentiria com o direito de fazer essa distinção"[11]; A origem da dificuldade foi identificada da maneira mais clara por Kaldor: trata-se do problema de julgar o que constitui um "produto". "Se se considera 'produto' no sentido meramente físico (como uma certa quantidade de 'coisas'), *todos* os custos poderiam ser considerados como 'custos de venda', já que todos eles têm o efeito de 'elevar a curva de demanda' (...) Se, por outro lado, um 'produto' deve ser definido por critérios de mercado (isto é, pelas atitudes dos compradores), então todos os custos seriam 'custos de produção', já que todos eles envolvem uma mudança do 'produto', definido pelas preferências dos consumidores"[12].

[9] E.H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition,* 7ª Edição (Cambridge: Harvard University Press, 1956), pp. 123 *passim.*

[10] G.J. Stigler, *The Theory of Price* (Nova York: Macmillan, 1946), p. 251.

[11] E. Machlup, *The Economics of Sellers Competition* (Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1952), pp. 182-83.

[12] N. Kaldor, "The Economic Aspects of Advertising", *Review of Economic Studies* 18 (1949-50):

O crítico menos esperado, talvez, entre aqueles que examinaram a distinção chamberliniana entre custos de produção e de venda, terá sido o próprio Chamberlin. Num ensaio publicado em 1964[13], Chamberlin reconheceu a inadequação da sua antiga formulação da distinção. O problema da antiformulação, explica Chamberlin, é que ela presume tacitamente um produto *dado*. Se o produto fosse realmente um dado, a antiga definição de custos de venda como os que alteram a curva de demanda seria perfeitamente válida. Mas já que á variabilidade do produto é reconhecida, o antigo método de distinguir entre custos de venda e custos de produção fracassa: "Se uma despesa muda a curva de demanda para a direita, continua a ser uma questão aberta (até agora) saber se a despesa resultou num novo produto para o qual há uma demanda maior (e é, portanto, um custo de produção do novo produto) ou se ela simplesmente aumentou a demanda para o velho produto (e é, portanto, um custo de venda do último)"[14].

Chamberlin explicou assim, claramente, como surgiu a sua falha formulação anterior: ela proveio de ver o produto como um dado e não como uma variável. A consciência da variabilidade da qualidade do produto elimina imediatamente a antiga distinção chamberliniana entre custos de produção e de venda. A discussão anterior, neste capítulo, sobre o caráter empresarial da determinação da qualidade do produto tornou possível expressar esse ponto de uma forma ainda mais esclarecedora. Os autores citados acima como críticos da falha formulação chamberliniana parecem não ter reconhecido que essa formulação originou-se de um profundo mal-entendido quanto ao papel do produtor e o caráter dos custos de produção. Será útil mostrar que foi isso que aconteceu.

Embora seja de fato verdade que a formulação objetável originou--se de um fracasso em reconhecer a variabilidade do produto, deve-se assinalar que isso se baseava, por sua vez, num fracasso em perceber o Caráter empresarial da decisão de produzir — mesmo a decisão de produzir um produto *único*. A verdade é que, como vimos, em todos os casos exceto o de equilíbrio, cada produtor incorre em custos ao

---

1-27, reeditado em *Essays on Value and Distribution* (Glencoe, 111.: Free Press, 1960), p. 131 (todas as referências de páginas são dessa reedição). Ver também L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 319; K. Gordon, "Discussion on Concepts of Competition and Monopoly", *American Economic Review* 45 (maio de 1955): 486-87; R.L. Bishop, "Monopolistic Competition and Welfare Economics", em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact*, ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), pp. 261-62.

[13] E.H. Chamberlin, "The Definition of Selling Costs", em *Review of Economic Studies* 31 (janeiro de 1964): 59-64 (reeditado como um apêndice na 8ª Edição de *The Theory of Monopolistic Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1962).

[14] Ibid., p. 59.

produzir seu produto, não como um tomador de decisões robbinsiano, mas como um empresário misesiano. Ao incorrer nesses custos, ele está, com efeito, anunciando que está alerta para uma oportunidade de converter esse dispêndio em uma possibilidade de receita até então despercebida. Ele acredita que essa possibilidade consiste na produção de um bem de uma qualidade específica (acompanhado talvez por uma gama de serviços auxiliares) que inspirará os consumidores a comprá-lo ao preço que se espera. Ninguém mais percebeu exatamente *essa* oportunidade de receita até agora. De qualquer modo, ninguém descobriu até agora uma maneira de concretizá-la contra um dispêndio tão baixo. Claramente, o dispêndio empreendido dessa maneira pelo empresário-produtor não pode ser separado da possibilidade de receita a que ele se dirige. O dispêndio é empreendido somente para ganhar a receita esperada; essa receita é esperada somente porque *esse* produto, e não qualquer outro, foi produzido. Acredita-se que cada centavo de dispêndio seja necessário para comercializar, com êxito, o produto e, assim, captar a receita que se imaginou. O caráter empresarial da decisão de produção significa que nenhuma característica do produto foi introduzida pelo produtor sem levar em consideração a sua contribuição para um produto acabado vendável. Cada aspecto do produto (inclusive extras, tais como um serviço simpático, estacionamento gratuito, e coisas no gênero) foi produzido (e os dispêndios associados feitos) rigorosamente na crença de que aquele aspecto favoreceria a vendabilidade de todo o produto. Nenhum centavo do dispêndio — nem os habitualmente considerados como estritamente custos de produção, e não de venda — pode ser percebido como algo que não sejam custos contraídos a fim de "vender".

Só afastando das hipóteses a necessidade de qualquer papel empresarial na produção (isto é, pressupondo que cada produtor sabe, de alguma forma, *antes* da sua decisão de produção, as especificações exatas do que ele vai produzir) é possível incorrer no erro de ver os custos de fabricar um produto como algo que não são custos feitos num esforço para prever os desejos dos consumidores. Afastando-se das hipóteses a atividade empresarial, considerando o produto um dado, é de fato fácil não perceber que a produção de um produto constitui uma *seleção*, pelo produtor, daquilo que ele acredita que o consumidor estará mais ávido em comprar. Se se pressupõe que a decisão sobre o que produzir foi tomada de algum modo alhures, tudo que o produtor precisa fazer é encarregar-se dos dispêndios necessários para fabricar o produto. Nessa maneira falha de ver as coisas, considera-se que o produtor produz um produto para um *mercado já garantido* (ou, pelo menos, para um mercado que pode ser garantido por meio de uma atividade de "venda" separada). Só com uma visão dessas, pode-se

acreditar que podem existir custos de produção que não têm nada a ver com a natureza dos custos de venda. Mas, como vimos muito claramente, uma visão tal do produtor só é adequada para um estado de equilíbrio. Quando percebemos a necessidade da tomada de decisões empresariais pelo produtor, não é mais possível ignorar a verdade de que todos os custos são custos de venda. (Sem sombra de dúvida, é perfeitamente coerente com este raciocínio assinalar de modo muito semelhante que todos os custos são custos de produção.)

Nosso ponto de vista — e até onde ele vai além das críticas habituais da antiga formulação chamberliniana — pode ser sucintamente apresentado como segue. Os críticos (inclusive, como vimos, o próprio Chamberlin) assinalaram, muito corretamente, que, se por custos de venda queremos dizer os que mudam as curvas de demanda para a direita, então os custos de fabricação também devem ser computados como custos de venda (já que a demanda de consumo para as matérias primas é menos intensa que para o produto acabado). Assinalamos, além disso, que, se os custos de venda são identificados como tais por serem empreendidos para despertar a avidez de compra dos consumidores, então os custos de fabricação também devem ser computados como custos de venda. Isso acontece, tenho enfatizado, *não* porque os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto acabado que por sua matéria-prima, mas sobretudo porque a decisão do empresário-produtor de produzir um determinado produto reflete seu estado de alerta para o fato de que *esse* produto pode, mais eficientemente, despertar a avidez do consumidor para comprar. A suposição de que o produto é um dado contribui, decisivamente para que venha a ser anulada a nossa percepção, e a dos críticos já citados, dos custos de produção como custos de venda.

Se os custos de produção fossem contraídos por gerentes de produção contratados, instruídos para produzir um produto especificado, faria sentido separar os dispêndios estritamente de fabricação dos contraídos pelo departamento de vendas. Mas os custos são contraídos somente por empresários. Para os empresários, *todos* os dispêndios, não importa em que departamento eles se originem, são contraídos somente na medida em que eles contribuem para um esforço de venda. (Por outro lado, tentar isolar custos de venda "puros", isto é, aquele esforço de venda de apoio que não favorece de modo algum o "próprio produto" é, como os críticos citados esclareceram magistralmente, arrogar-se o direito de se pronunciar sobre o que constitui e o que não constitui uma mudança "real" no próprio produto.)[15].

[15] Nenhuma tentativa é feita aqui para examinar os esforços — sem êxito, ao que me parece — de Kaldor e de Chamberlin (nos seus artigos citados) para desenvolver formulações aprimoradas de uma distinção entre custos de venda e custos de produção.

Custos de venda, conhecimento do consumidor e estado de alerta empresarial

Nossa discussão da homogeneidade essencial dos custos, e da não validade da classificação custos de venda-custos de produção, torna de especial interesse chamar a atenção para uma função pouco notada desempenhada no processo de mercado por empresários - produtores. A consciência dessa função não só confirmará a não validade da distinção entre custos de venda e de produção, como também ajudará a explicar a força da tentação, à qual tantos sucumbiram, de buscar uma tal distinção.

A visão habitual do assunto é que o produtor fabrica um produto que o consumidor (com ou sem o estímulo do esforço de venda do produtor) em seguida compra. Julga-se, então, que a parte empresarial do papel do produtor (quando se chega a reconhecer essa parte) consiste em ele discernir o que o consumidor está disposto a comprar, ou o que o consumidor pode ser persuadido a comprar. Quando se reconhece o conteúdo informativo da publicidade, considera-se que o produtor que vende seu produto com a ajuda da publicidade não só produz seu próprio produto, como também fornece ao consumidor o "conhecimento" necessário para que ele compre o produto. (Como discutiremos mais tarde, a tradicional "defesa" do papel da publicidade na economia de mercado tem-se baseado, sobretudo, no seu componente informativo.) Aqui, julga-se que a parte empresarial do papel do produtor consiste em ele perceber qual é a combinação de produto e informação que o consumidor estará disposto a comprar. Desejo argumentar que essa visão da questão não faz justiça ao papel empresarial do produtor na economia de mercado.

Assinalou-se no capítulo 2[16] que, para fins de análise, é frequentemente conveniente pressupor que a massa dos participantes do mercado age como tomadores de decisões estritamente robbinsianos ("tomadores de preços"), não exercendo nenhum elemento de atividade empresarial que seja, mas que um grupo especial de participantes do mercado agem como empresários "puros", considerando-se que o *processo* de mercado é posto em movimento por suas atividades ("de tomada de preços"). Será útil explicar uma implicação desse modelo de mercado.

Se os participantes robbinsianos do mercado devem ser *puramente* robbinsianos, então devemos, evidentemente, considerar que eles con-

[16] Ver acima

frontam vias de ação alternativas *dadas e conhecidas*. Como imaginar que a existência dessas alternativas chegue à consciência dos economizadores robbinsianos, durante as agitações de ajustes de mercado? Até agora não havia problema em examinar como um economizador robbinsiano reagia à um problema *já percebido*. Mas, certamente, a dinâmica do processo de mercado exige uma série de *mudanças* na forma como os participantes do mercado percebem suas vias de ação disponíveis. Afastando-se das hipóteses todos os elementos de atividade empresarial desses participantes robbinsianos do mercado, não se pode pressupor que as mudanças nas oportunidades de preço-quantidade-qualidade disponíveis para eles no curso do processo de mercado tornem-se, sem o uso de algum artifício especial, conhecidas desses participantes. (E mesmo se o curso do processo de mercado torna o próprio *conhecimento* disponível, a discussão do capítulo 2 assinalou que não dispomos, por ora, de nenhum elemento para garantir que os participantes robbinsianos do mercado se tornam conscientes de tais oportunidades, recentemente disponíveis, de adquirir conhecimento.) E é nesse ponto que nos damos conta de que, se queremos trabalhar com um modelo de mercado baseado na existência de papéis puramente robbinsianos e papéis puramente empresariais, os papéis empresariais devem ser talhados para assumir uma responsabilidade adicional.

Fica agora evidente que nossos empresários devem ser encarregados da responsabilidade, não só de perceber como uma oportunidade pode ser posta à disposição do consumidor (e, por essa oportunidade, o consumidor ficaria feliz de pagar mais do que custa ao empresário pô-la à sua disposição), como também de *fazer o consumidor perceber* que ela está disponível. Essa responsabilidade não será desincumbida se o empresário, simplesmente, tornar o conhecimento da oferta disponível para o consumidor. Afinal de contas, vimos que o consumidor pode nem mesmo perceber que essa oferta de conhecimento está disponível. O empresário deve, de alguma maneira, conseguir *fazer o consumidor saber* da oferta (ou, pelo menos, da disponibilidade de *conhecimento* quanto às oportunidades que os empresários estão dispostos a oferecer). Em resumo, a divisão analítica do trabalho imaginada nos nossos modelos de empresários puros e maximizadores robbinsianos puros torna necessário acrescentar uma nova característica à nossa imagem do empresário. Até agora, vimos o empresário alerta para oportunidades que podem ser postas à disposição dos "robbinsianos" (que, ao que se pressupõe, não são capazes de perceber eles próprios). Vemos agora os empresários engajados, além disso, *em fazer com que os robbinsianos vejam* a disponibilidade dessas oportunidades.

Uma vez entendida essa implicação do modelo empresário - puro – robbinsiano - puro, é difícil deixar de entender o papel do chamado

esforço de venda no mundo real sob um enfoque inteiramente novo. Também no mundo real, produtores-empresários estão engajados em fornecer aos consumidores a "atividade empresarial" que lhes falta (pelo menos em parte). Os produtores-empresários não estão somente engajados em produzir mercadorias para os consumidores comprarem; eles estão preocupados também *em fazer o consumidor saber* da existência dessas oportunidades de compra. Logo, podemos ver que o esforço de venda dos produtores vai além da "persuasão" (procurar mudar os gostos dos consumidores), e além da mera provisão de "conhecimento" ("pôr à disposição" informações quanto às oportunidades de compra). O esforço de venda preenche a necessidade, para o produtor-empresário, de *fazer com que consumidores potenciais saibam* dessas oportunidades de compra.

Mais adiante neste capítulo, voltaremos a examinar algumas implicações importantes desse novo *insight* quanto à função do esforço de venda empresarial. Simplesmente assinalarei aqui como essa nova visão do assunto afeta nossa crítica anterior da distinção ortodoxa entre custos de produção e custos de venda.

Superficialmente, o novo *insight* quanto à função do esforço de venda fornece um critério que nos tenta *a preservar* a distinção chamberliniana ortodoxa e defendê-la contra as críticas anteriormente discutidas. Fica-se tentado a argumentar que os "custos de produção" deviam ser vistos como os exigidos para colocar uma oportunidade diante do consumidor, enquanto a expressão "custos de venda" deveria ser reservada para as despesas necessárias para tornar o consumidor consciente da sua disponibilidade. Certamente, seria esta a linha de raciocínio: a própria distinção entre tomadores de decisões robbinsianos e empresários depende da validade de uma distinção clara, por sua vez, entre uma oportunidade que está "disponível" para um consumidor, e uma oportunidade que é *percebida* como disponível. Por que, então, não podemos distinguir validamente entre as despesas necessárias para o primeiro e as despesas adicionais que podem ser necessárias para garantir o último?

Devemos admitir que um argumento tal tem mérito. (E, posso observar, sua aceitação não somente reabilitaria a distinção ortodoxa entre custos de produção e custos de venda, como acarretaria, além disso, uma revisão drástica das implicações *normativas* da distinção. Os "custos de venda", identificados segundo o novo critério, seriam percebidos como servindo a uma função social inteiramente nova, cuja utilidade não poderia mais ser negada.) Mas, embora o mérito do argumento possa dar um certo grau de justificativa pragmática para invocar a distinção ortodoxa em casos específicos, deve ser evidente, após reflexão, que

as objeções gerais à validade da distinção *não* são afastadas pelo nosso novo *insight* quanto à função do esforço de venda empresarial.

Embora possa ser *conceitualmente* conveniente distinguir a tarefa de tornar uma oportunidade disponível para o consumidor da tarefa de tornar o consumidor consciente da oportunidade, não há, na realidade, nenhum motivo para esperar que essas tarefas sejam empreendidas separadamente. A seleção, pelo empresário, da oportunidade particular que ele porá à disposição levará em conta, provavelmente, a facilidade com que se poderá tornar os consumidores conscientes da sua necessidade. E provável que o empresário bem sucedido seja aquele que prevê corretamente as oportunidades cuja própria existência invade a consciência do consumidor, *sem* necessidade de um esforço de venda empresarial *separado.* Os "custos de produção" necessários para fabricar essas disponibilidades de mercadorias devem, certamente, num certo sentido, ser reconhecidos como despesas que garantem que o consumidor tenha consciência da sua existência — isto é, como "custos de venda". Ou, de uma perspectiva ligeiramente diferente, um empresário pode julgar que a forma mais eficaz de convencer os consumidores de que seus produtos são desejáveis é tomar medidas que, na realidade, modificam a natureza da "oportunidade" que está sendo posta à disposição. Esses "custos de venda" são, claramente, também "custos de produção"[17].

Chegamos, assim, de novo à mesma conclusão. Nosso reconhecimento do caráter empresarial da decisão de produção, e nosso *insight* quanto ao aspecto da decisão do empresário-produtor que trata de assegurar que o consumidor esteja consciente de que seus produtos estão disponíveis e são desejáveis, convergem para negar a validade da distinção entre atividade de produção e atividade de venda, e entre custos de produção e custos de venda.

Publicidade, conhecimento do consumidor e a economia da informação

O papel desempenhado pelo empresário *ao tornar o consumidor consciente de* oportunidades disponíveis precisa ser ainda distinguido da função, completamente separada, de "fornecer informações"

[17] Além disso, mesmo em nível conceituai, pode-se argumentar que uma distinção válida entre a tarefa de tornar uma oportunidade disponível para o consumidor e a de torná-lo consciente da oportunidade não pode ser coerentemente sustentada. Deve-se assinalar que, até que ele se tenha tornado consciente de uma oportunidade, essa oportunidade não existe, num sentido real, para o consumidor. Assim, a tarefa de fazer o consumidor "notar" a oportunidade revela-se uma parte integral de tornar essa oportunidade disponível.

aos consumidores potenciais, tal como ela é tratada por muitos autores, Voltando-nos agora para desenvolver essa distinção, teremos a oportunidade de passar em revista, brevemente, o tratamento habitual dado à publicidade como um dos principais métodos de fornecer informações sobre preço e qualidade ao mercado. Como uma larga porção do esforço de venda não toma a forma de despesas como publicidade, e como muitos "justificaram" exclusivamente pelo conteúdo informativo da publicidade o enorme volume de recursos devotados a ela, é necessário um exame cuidadoso das questões relevantes.

Durante as poucas décadas em que os teóricos econômicos prestaram atenção explícita à publicidade, eles admitiram, invariavelmente, com rapidez, que a publicidade pode desempenhar um útil papel informativo[18]. "Não pôde haver dúvida", observa Kaldor, no seu ensaio geralmente crítico sobre os aspectos econômicos da publicidade[19], "quanto à genuína necessidade de informações (...) Não há dúvida, também, de que se a publicidade *não* fosse fornecida gratuitamente, os consumidores estariam perfeitamente dispostos a pagar pelo fornecimento de informações de mercado (...) Não há dúvida, portanto, de que a publicidade tem uma função social a preencher". As visões críticas quanto à publicidade têm envolvido questões tais como a fonte "impura" da informação fornecida (já que ela é fornecida pelo produtor, cujo interesse em fornecer informações objetivas não pode estar acima de qualquer suspeita); ou a possibilidade de que, como consequência das decisões maximizadoras de lucros dos produtores, os consumidores possam receber uma quantidade de informações maior do que aquela pela qual eles estão de fato dispostos a pagar.

Próprio dessa linha de ideias tem sido o ponto de vista geral de que a "informação" é algo que os consumidores estão, em princípio, dispostos a comprar. Se os produtores não fornecessem informação "gratuita" juntamente com o produto, os consumidores seriam forçados a usar outras técnicas de compra de informação. Na realidade, ò fornecimento de informação gratuita por meio da publicidade veio, nessa linha de ideias, a ser, mais recentemente, integrado dentro da teoria mais ampla da economia da informação[20]. Nessa teoria, o

[18] Para exemplos antigos ver A. Marshall, *Industry and Trade* (Londres: Macmillan, 1919), p. 305; A.C. Pigou, *The Economics of Welfare,* 4? ed. (Londres: Macmillan, 1932), p. 196; D. Braithwaite, "The Economic Effects of Advertising", *Economic Journal* 38 (28 de março) : 16-37. Ver, contudo, E.A. Lever, *Advertising and Economic Theory* (Londres: Oxford University Press, 1947), capítulo 6.

[19] Kaldor, "Economic Aspects of Advertising", p. 103.

[20] Ver G.J. Stigler, "The Economics of Information", *Journal of Political Economy 69 (junho* de 1961): *220passim.*

fornecimento de informação é tratado como um serviço, claramente separado dos produtos para os quais a informação de mercado é relevante. Além disso, é um serviço cuja utilidade é *valorizada* pelo consumidor *separadamente* dos produtos pertinentes. "Os custos de transporte são o protótipo de todos os custos de comercialização: custos de adquirir conhecimento de produtos e de outros comerciantes, de inspecionar a qualidade (...) Os custos de informação são os custos do transporte da ignorância à onisciência, e raramente um comerciante pode dar-se ao luxo de fazer a viagem inteira"[21]. A teoria da economia da informação tem, dessa maneira, sido destacada para explicar por que os vendedores, e não os compradores, têm se encarregado de fornecer a informação contida na publicidade[22]. Essa mesma teoria tem sido igualmente destacada, juntamente com o reconhecimento do papel dos custos de transações, para explicar por que, sob pretexto de eficiência, pode-se geralmente esperar que a informação seja fornecida conjuntamente com o produto (amaciando, assim, o impacto da crítica à publicidade, que aponta para a fonte suspeita da informação contida na publicidade)[23]. Muito naturalmente, com essa abordagem, a questão da quantidade ótima de informação desejada — por meio da publicidade — veio a ser discutida com a ajuda de curvas de oferta e demanda relacionadas somente com o componente de informação valorizado pelo consumidor nas mensagens de publicidade[24].

Para tratar da publicidade dessa maneira, quer em nível positivo, quer em nível normativo, devemos, evidentemente, postular uma distinção nítida, em princípio pelo menos, entre os aspectos informativos da publicidade e aspectos tais como a persuasão. A defesa da publicidade, quando baseada nos seus aspectos informativos, pressupõe que a informação é útil ao consumidor. Mas não se pode pressupor que um consumidor tenha interesse em subsidiar qualquer tentativa feita no sentido de persuadi-lo a comprar alguma coisa pela qual, no momento, ele não tem desejo. Vários autores, por diferentes motivos, expressaram sérias reservas a esse respeito. Assim, Chamberlin considerou grandemente exagerada a ênfase dada à informação. "Aqueles que a enfatizam, evidentemente, têm em mente informações *técnicas*

---

[21] G.J. Stigler, "Imperfections in the Capital Market", *Journal of Political] Economy* 75 (junho de 1967) : 291.

[22] Ver R.B. Heflebower, "The Theory and Effects of Non-price Competition", em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact,* ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), pp. 179-81.

[23] L.G. Telser, "Supply and Demand for Advertising Messages", *American Economic Re-view* 56 (maio de 1966) : 458 *passim.*

[24] P.O. Steiner, "Discussion (of the Economics of Broadcasting and Advertising), *American Economic Review* 56 (maio de 1966): 473; P. Doyle, "Economic Aspects of Advertising: A Survey", *Economic Journal* 78 (setembro de 1968): 580.

sobre o produto e seus usos, apresentadas com um apelo emocional zero, mas não é esse o único tipo de informação que as pessoas querem. Elas estão, talvez, mais interessadas em saber que uma famosa estrela do cinema fuma uma certa marca de cigarros do que em saber de que é feito o cigarro; e as duas coisas são informação". Chamberlin argumenta que "a distinção entre informação e apelo emocional não é fácil de fazer, e também que os seres humanos, na realidade, gostam de apelos a suas emoções bem como aos seus limitados poderes racionais"[25]. Aqui, Chamberlin está questionando os que negam que a publicidade tenha uma utilidade social numa base que não seja o fornecimento estrito de informação. O argumento de Chamberlin é que, assim como estamos dispostos a atribuir utilidade social à publicidade estritamente informativa, porque os consumidores desejam informações, devemos também admitir que "apelos às emoções" satisfazem a uma demanda igualmente forte.

Hicks, também, criticou aqueles que julgaram que a função social da publicidade estava confinada ao seu aspecto estritamente informativo. A publicidade que é simplesmente "aridamente informativa" — na expressão de Hicks — não está desempenhando sua função social de educar o público quanto a oportunidades disponíveis. "A atenção do consumidor tem de ser atraída e seu interesse despertado. A fim de desempenhar sua função social, a publicidade tem de ser atraente e (não tenhamos receio de dizer) persuasiva"[26]. Em outras palavras, Hicks está assinalando que, se os consumidores exigem informações, eles as exigem numa forma que é indistinguível da persuasão. Hicks, como Chamberhn, nega a existência de uma linha nítida separando a informação da persuasão. Enquanto para Hicks os aspectos persuasivos da publicidade podem ser necessários para sua função puramente informativa, Chamberlin argumenta que um pouco de tais aspectos persuasivos pode ser valioso para os consumidores porque eles apreciam apelos a suas emoções.

Devemos notar, porém, que nem Hicks nem Chamberlin, embora questionem a existência de uma linha nítida de distinção entre informação e persuasão, se colocam contrários à abordagem — central para a defesa ou avaliação da publicidade quanto ao seu conteúdo informativo — que separa nitidamente a utilidade da informação contida nas mensagens publicitárias da utilidade dos produtos que elas anunciam. Nas próprias palavras de Hicks, estamos considerando "dois serviços

[25] E.H. Chamberlin, "Some Aspects of Non price Competition", no seu *Towards a More General Theory of Value,* pp. 146-47.

[26] J.R. Hicks, "Economic Theory and the Evaluation of Consumers' Wants", *Journal of Business* 25 (julho de 1962): 257.

distintos — o de fornecer o artigo e o de fornecer a informação sobre a qual está baseada a decisão de comprar"[27]. Chamberlin, de fato, igualmente insiste que a publicidade deve ser vista como sendo "ela própria um produto que poderia ser separado do produto anunciado"[28], e considera que seu reconhecimento do possível valor dos aspectos não informativos da publicidade é reforçado por tal visão do assunto. Certamente, os que traí aram o componente informativo da publicidade como conceitualmente distinto dos outros componentes prosseguiram, muito simplesmente, até considerar essa informação claramente distinta do próprio produto anunciado.

Em outras palavras, a literatura que defende que a publicidade tem um valor social por fornecer informações adota a seguinte posição: a publicidade é diferente de outras formas de esforço de venda que afetam a curva de demanda *relativa ao produto que está sendo posto à venda.* À publicidade fornece um serviço que é *diferente* do produto que está sendo anunciado. Essa maneira de colocar a questão sublinha a distinção entre a publicidade percebida como "fornecimento de informação" e a publicidade tomada como aquela faceta da atividade empresarial (enfatizada antes neste capítulo) que "conscientiza" o consumidor quanto às oportunidades disponíveis.

Admitamos, imediatamente, que uma porção substancial da publicidade pode, de fato, como argumenta a literatura citada, ser vista como fornecimento de um serviço completamente distinto do produto anunciado. E admitamos ainda que é perfeitamente plausível identificar esse serviço como o fornecimento de conhecimento e informação. Não discutimos, portanto, as tentativas de incluir esse aspecto da publicidade na teoria mais ampla da economia da informação. O que desejo assinalar é, simplesmente, que tratar *todos* os aspectos informativos da publicidade *exclusivamente* como fornecimento de um serviço separado e distinto ("informação") é fracassar, de maneira lamentável, em perceber o papel crucialmente importante do empresário de *levar as oportunidades disponíveis à consciência do consumidor.* Em outras palavras, há um aspecto da publicidade que, embora claramente destinado a tornar o consumidor "melhor informado" quanto ao produto anunciado, *não* se presta a um tratamento analítico em que ele seja tratado como um artifício separado que, por uma razão ou por outra, é casualmente fornecido pelo' produtor do produto anunciado. O fato de haver aspectos informativos da publicidade que, realmente, *admitem* tal exame "separado" torna ainda mais importante e mais difícil

[27] Ibid.

[28] Chamberlin, "Some Aspects of Non price Competition", p. 147.

assinalar, de maneira precisa, a distinção entre esses aspectos completamente diferentes da questão[29].

Essa distinção pode ser esclarecida, como veremos a seguir. Ao tentar explicar por que a informação publicitária é fornecida juntamente com os produtos anunciados, Telser compara esse tipo de informação com carburadores. Os carburadores podem ser fornecidos separadamente, mas há poderosas economias na produção que explicam "por que compramos carros completos em vez das peças que poderíamos montar nós mesmos nos nossos quintais (...) Do mesmo modo, há economias que explicam por que os serviços de publicidade raramente são vendidos separadamente"[30]. O que quero assinalar aqui pode ser expresso através da demonstração de que a relação entre o conhecimento fornecido pela publicidade e o produto anunciado difere profundamente da relação entre o carburador e os outros componentes de um automóvel. Mesmo na ausência do carburador, podemos conceber uma demanda pelas outras peças do automóvel. No entanto, *há aspectos de conhecimento quanto a um produto sem os quais é absurdo imaginar uma demanda pelo produto.* Não é tolice falar da curva de demanda para um dos vários bens usados em complementaridade estrita. É tolice falar da força de uma demanda de consumo por uma oportunidade desconhecida. Em outras palavras, há aspectos do conhecimento que tornam seu próprio fornecimento mais que um mero serviço cuja utilidade complementa fortemente a de um produto anunciado: fornecer informação é essencial para se dar sentido à noção geral de que existe o produto demandado.

Na nossa discussão anterior da não validade da distinção entre custos de venda e custos de produção, mencionei que os custos de produção, como os custos de venda, "mudam a curva de demanda para a direita". A curva de demanda para o produto acabado é completamente diferente da curva de demanda para as matérias-primas que o compõem. Devemos insistir agora que não é válido tratar *todo o* conhecimento relativo a um produto como um serviço cuja disponibilidade muda a curva de demanda para a direita. Não é válido argumentar que, quanto a rodo o conhecimento a respeito de produtos, a curva de demanda para o produto – mais - conhecimento está à direita da curva de demanda para o produto – sem - conhecimento. Há alguns aspectos do "conhecimento" que são necessários a fim de que possamos falar até mesmo na existência de qualquer curva de demanda[31].

---

[29] Para uma revisão excelente da relação entre publicidade e o produto anunciado, ver L.G. Telser, "Advertising and Competition", *Journal of Political Economy* 72 (dezembro de 1964) : 539.

[30] Telser, "Supply and Demand for Advertising Messages", p. 458.

[31] Cf. a afirmação seguinte: "Não pode haver demanda a não ser que os compradores saibam quem são os vendedores, o que eles estão vendendo, e as condições da venda". (Ibid., p. 462).

Suponhamos que um homem sabe que a mercadoria de que ele precisa está disponível a um preço razoável numa série de lojas, mas não sabe onde são essas lojas. Pode-se dizer então que um anuncio que contenha o endereço de uma loja onde se pode encontrar essa mercadoria fornece uma informação que pode, em princípio, ser considerada separadamente da própria mercadoria. O cliente em potencial teria dedicar-se a uma busca, mais ou menos cara, do endereço da tal loja; cabe perfeitamente considerar que lhe forneceram um serviço que torna a busca desnecessária. Esse serviço é completamente separado da própria mercadoria. É perfeitamente adequado considerar que esse consumidor em potencial, mesmo antes de descobrir o endereço da loja, tinha uma demanda especial pela mercadoria. Ele sabia, mesmo sem saber o endereço da loja, que essa oportunidade existia. Além disso, é totalmente cabível dizer que a intensidade da sua demanda pela mercadoria, no caso de uma busca custosa ser exigida antes que ela possa ser comprada, é menor do que seria por uma mercadoria disponível sem busca. Cabe, portanto, tratar a informação quanto à localização da loja como um serviço complementar à mercadoria que se deve procurar. É razoável, então, desenhar a curva de demanda do consumidor por essa informação, exatamente da mesma forma que se poderia, se se quisesse, desenhar a curva de demanda por um carburador. Como citamos antes, tal fornecimento de informação pode, de fato, ser comparado ao fornecimento de transporte. Sem dúvida, grande parte da "informação" contida na publicidade é desse tipo.

Consideremos agora, porém, o caso do homem que não tem a menor ideia de que existe uma determinada mercadoria. Evidentemente, podemos *imaginar* sua curva de demanda para essa mercadoria, tão logo sua existência se torne conhecida dele. Mas se desejamos discutir a mercadoria quando ela ainda é desconhecida, somos simplesmente incapazes de falar dá demanda do consumidor por ela. Não se trata de uma coincidência entre sua curva de demanda e o eixo de preço, ou seja, não se pode dizer que ele não fosse comprar nada a qualquer preço dado. É que a própria noção de demanda não cabe sob essas circunstâncias. Não faz sentido discutir o limite superior do preço que esse consumidor está disposto a pagar por essa mercadoria desconhecida; não faz sentido discutir a quantidade que ele estaria disposto a comprar a um preço dado. Essas discussões referem-se à avidez com que um consumidor deseja perseguir oportunidades *percebidas*. Sem oportunidades percebidas, a noção de demanda de consumo não tem sentido. Nessas circunstâncias, um anúncio que informe ao consumidor que a mercadoria está disponível deve ser visto como desempenhando uma função bem diferente daquela no exemplo anterior (onde foi fornecido o endereço da loja). O fornecimento desse tipo de

informação não pode, em sentido algum, ser tratado como o fornecimento de transporte que favorece a disponibilidade de um produto já percebido. Nesse caso, a "informação" fornecida pelo anúncio torna a noção de demanda de consumo pelo produto anunciado significativa pela primeira vez. É, portanto, claramente impróprio tratar o próprio produto e a "informação" publicitária como dois ingredientes complementares que poderiam, em princípio, ser comprados separadamente. Seria impróprio calcular o valor que o consumidor atribui a esse tipo de informação com base no quanto o próprio consumidor teria gasto para obtê-la. As mesmas considerações que tornam absurdo falar da demanda por uma mercadoria desconhecida tornam absurdo falar da demanda por informação de cuja existência nem se sonha. Sem dúvida, nem toda informação publicitária é do tipo descrito nesse caso. Mas, com ainda mais segurança, deve-se reconhecer que grande parte da publicidade assume, realmente, o caráter descrito aqui — isto é, consiste em mensagens que conscientizam o consumidor de mercadorias desconhecidas ou de qualidades desejáveis não percebidas de mercadorias já conhecidas.

Publicidade, informação e persuasão

As seções precedentes ajudam-nos a compreender, mais claramente, por que, como observaram uma série de autores, é difícil, na prática, traçar a linha que separa os aspectos puramente informativos da publicidade dos puramente persuasivos. Poderia parecer que a distinção *conceitual*, pelo menos, entre informar e persuadir não comporta ambiguidade. Falamos dos "gostos" de uma pessoa, da maneira como ela classifica alternativas dadas e conhecidas, e temos alguma coisa bastante definida em mente quando nos referimos a uma sequência de experiências que modificam esses gostos. Falamos, também, do conhecimento (seja verdadeiro, seja falso) que uma pessoa tem das alternativas que estão diante dela (independentemente da maneira como essas alternativas podem ser classificadas). E, aqui também, temos alguma coisa definida em mente quando nos referimos a uma experiência de aprendizagem que tenha modificado o conhecimento de uma pessoa. Evidentemente, quando observamos uma pessoa que ontem escolheu a alternativa A, preferindo-a à alternativa B, fazer hoje a escolha oposta, pode ser difícil determinar se ela aprendeu novas informações quanto a uma ou a ambas as duas alternativas, ou se ela "aprendeu" um novo conjunto de gostos[32]. (Ao negar, anteriormente, a validade da dis-

[32] Cf. K. Bouding, "The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics", *American*

tinção ortodoxa chamberliniana entre custos de produção e custos de venda, estávamos, do mesmo modo, assinalando a impossibilidade de que um observador externo fosse capaz de determinar se tal mudança significa uma genuína alteração na classificação das alternativas — isto é, uma mudança em "demanda" — ou se ela reflete uma mudança, não notada pelo observador externo, na natureza de uma ou de ambas às alternativas, pelo menos tal como quem escolhe as percebe — isto é, uma mudança no "produto". Sem dúvida, a última possibilidade inclui o caso em que aquele que escolhe adquiriu novos conhecimentos quanto a uma ou a ambas as alternativas.) Mas, a despeito da dificuldade em fazer essa determinação — e a despeito da possibilidade de que a distinção possa não ser sempre respeitada nos processos psicológicos envolvidos na escolha — parece possível identificar casos opostos de persuasão pura de um lado e de puro fornecimento de informação de outro.

Na publicidade, são os elementos obviamente persuasivos que atraem a atenção imediata do observador, de tal modo que seu papel, possivelmente valioso, de fornecer informações tem sido, inúmeras vezes, ou totalmente ignorado, ou, se reconhecido, considerado de importância nitidamente menor. Para aqueles que têm considerado os aspectos informativos da publicidade como, no máximo, uma função secundária, não há necessidade, evidentemente, de explicar seu caráter geralmente persuasivo. Para aqueles que têm reconhecido a função informativa da publicidade, como pelo menos potencialmente importante, é necessário, contudo, explicar por que a informação vem embalada numa camada tão espessa de persuasão evidente.

Deve-se assinalar, a esse respeito, que não é de modo algum óbvio, a *priori,* o porquê de a publicidade persuasiva dever desempenhar um papel importante na atividade de mercado (papel esse inteiramente separado do que desempenha a embalagem persuasiva com que a informação é entregue). Pode-se argumentar, certamente, que os empresários se sairiam melhor, em relação a seu próprio interesse, produzindo as mercadorias que os consumidores já desejam mais urgentemente, em vez de produzirem bens menos urgentemente desejados, que eles só são capazes de vender por meio de custosos esforços de persuasão. Há, evidentemente, diversas explicações para a lucratividade dos esforços feitos no sentido de mudar os gostos dos homens. Em primeiro lugar, mesmo se a mercadoria mais urgentemente desejada foi de fato produzida, pode-se julgar possível e lucrativo, por meio de uma campanha relati-

Economic Review 56 (maio de 1966): 7..

vamente barata de persuasão, tornar a demanda dos consumidores por essa mercadoria ainda mais ávida. Como um caso especial, pode ser possível, por meio de uma despesa judiciosa em persuasão, mudar lucrativamente uma mercadoria pouco desejada num sucesso loucamente procurado. Nesses casos, o estado de alerta empresarial para essas oportunidades lucrativas pode sugerir que elas são ainda *mais* lucrativas do que, simplesmente, a produção de mercadorias já populares (que podem, evidentemente, já estar em oferta abundante). Em segundo lugar, se as decisões anteriores dos empresários levaram-nos a, erradamente, produzir (ou tomar as primeiras medidas para produzir) mercadorias que *não* estão em forte demanda, a persuasão pode, sem dúvida, ser uma forma de evitar o abandono e desperdício dos esforços e recursos já investidos. Considerações de curto prazo, em outras palavras, podem sugerir a persuasão como uma maneira de transformar um inventário ou uma fábrica com um apelo de mercado inicialmente baixo em algo mais valioso no mercado.

Esses dois tipos de situações onde empresários - produtores, motivados pelo lucro, são levados a anunciar utilizando a persuasão, podem ser suficientes para explicar, ao mesmo tempo, o *caráter persuasivo da informação* contida nas mensagens publicitárias. Além disso, já notamos[33] a afirmação de Hicks de que, para que a publicidade desempenhe sua função social de fornecer informação, ela deve ser, não simplesmente informativa, mas também atraente e persuasiva. Em outras palavras, mesmo no caso de nenhuma tentativa dever ser feita para mudar os gostos das pessoas, a tarefa de "informar" o público consiste em "persuadi-lo" a abandonar sua imagem falha do mundo e substituí-la por outra mais fiel. Exatamente as mesmas táticas de persuasão que são necessárias para mudar as mentes dos homens são necessárias, nessa visão, para mudar o conhecimento que os homens acreditam que têm quanto ao estado factual do mundo. Essa visão, embora não negue a distinção conceituai entre mudar os gostos dos homens e mudar o conhecimento dos homens, alega que existe um substancial paralelismo psicológico entre o puro fornecimento de informação e a pura persuasão. Nas palavras de um autor sobre esse tópico, "toda comunicação eficiente é persuasiva (...) tanto a informação como as recomendações devem ser apresentadas persuasivamente, se se quer que tenham qualquer efeito sobre as decisões de compra"[34].

---

[33] Ver acima pp. 1Í5-116

[34] W. Alderson, *Dynamic Marketing Behavior* (Homewood, 111.: Richard D. Irwin, 1965), citado em P. Doyle, "Economic Aspects of Advertising: A Survey", *Economic Journal* 78 (setembro de

Nossa discussão nas seções anteriores nos possibilitará compreender o caráter quase inevitavelmente persuasivo da publicidade a partir de uma nova perspectiva.

Nossas discussões nos mostraram que a função do produtor-empresário não é, simplesmente, a de apresentar ao consumidor uma determinada oportunidade de compra, mas sim, a de apresentá-la de tal modo que ele não possa deixar de "notar" sua disponibilidade. A informação que esse produtor-empresário fornece aos consumidores potenciais no curso das suas atividades de mercado não devia, como vimos, ser entendida exclusivamente como alguma coisa separada do produto, mas sim como algo que, sendo complementar a ele, é, por acaso, produzida e fornecida conjuntamente com esse produto. Ao contrário, como vimos, um pouco dessa informação deve ser considerada inseparável do próprio produto: o próprio produto simplesmente *não existe,* para o consumidor, até que sua existência e sua utilidade sejam trazidas à sua atenção. Decorre daí que a tarefa do empresário não está acabada quando ele põe a informação à disposição do consumidor. Ele deve também fazer com que o consumidor note e absorva essa informação. Não é, portanto, surpreendente descobrir que a informação, que poderia ser fornecida num anúncio de modestas duas linhas no jornal (que poderia ser lido por milhões) seja, em vez disso, envolta em cores em cartazes gigantescos, embelezada por todos os tipos de ilustrações extremamente vividas, mas superficialmente irrelevantes. Não se trata de afirmar, que a comunicação eficiente precisa ser persuasiva: ela precisa, no entanto, ser atraente para os olhos, para as mentes, e reforçada pela repetição constante.

E, à medida que as oportunidades postas à disposição por produtores-empresários vão aumentando tanto em número como em variedade, a tarefa de assegurar que uma determinada oportunidade seja notada pelos consumidores vai-se tornando cada vez mais difícil (embora *possa,* exatamente pelas mesmas circunstâncias, tornar-se cada vez mais importante). Com tanta informação publicitária bombardeando o consumidor, é fato negável que a atividade empresarial bem sucedida depende cada vez mais do sucesso com que o empresário-produtor logra levar as qualidades do seu produto à atenção dos consumidores. Porções cada vez maiores do esforço e do estado de alerta do empresário são dedicadas a descobrir maneiras de comunicar-se eficientemente com os consumidores. Não é surpreendente, portanto, que quanto mais afluente se torna a economia, mais provocativa, invasora, gritante, persuasiva e penetrante se

1968): 582.

torne a sua publicidade. É, portanto, de se esperar que o observador superficial das mensagens publicitárias numa sociedade afluente perceba um conteúdo de informação relativamente menor do que o encontrado na publicidade de sociedades menos afluentes.

Publicidade, esforço de venda e competição

Do ponto de vista desenvolvido aqui, os debates na literatura sobre a influência exercida pelas forças de esforço de venda e competição adquirem um interesse especial. A alegada incompatibilidade entre esforço de venda (especialmente a publicidade) e competição foi exposta durante muitos anos quase sem desacordos. Duas circunstâncias foram amplamente expostas como razões para essa posição. De um lado, com a predominância do modelo de competição perfeita do mercado, foi enfatizado, inevitavelmente, que as condições para a competição perfeita tornam o esforço de venda sem sentido; mesmo sem publicidade, ou outro esforço de venda, o mercado em competição perfeita aceitará, ao preço de mercado, tanto quanto qualquer empresa desejar vender[35]. Decorre daí que, já que a competição perfeita exclui o esforço de venda, em que a publicidade ou outro esforço de venda qualquer *é* de fato empregado, essa exclusão deve ser atribuída aos elementos monopolísticos presentes na estrutura do mercado.

Por outro lado, tem-se considerado que o esforço de venda em geral (e a publicidade em particular) não só é *possível* pelos distanciamentos das condições de competição perfeita, como *é responsável* pela emergência dos aspectos monopolísticos na estrutura do mercado. Assinala-se que o esforço de venda possibilita aos produtores individuais diferenciar seus produtos aos olhos do público e, assim, permite aos produtores trincharem para si mesmos segmentos do mercado dentro dos quais estão relativamente imunes aos ventos da competição externa. Assim, Henry Simons considerou a publicidade "uma das principais barreiras à empresa realmente competitiva e ao serviço eficiente para os consumidores"[36]. Numa crítica da publicidade amplamente citada, Kaldor defendeu "uma hipótese geral de que a publicidade promove a concentração industrial"[37]. Essa defesa repousa sobre a possibilidade de, na publicidade, existirem economias de escala que irão favorecer a expansão das empresas que já são maiores. Surgiu uma literatura considerável tentando testar

[35] Pigou, *Economics of Welfare* p. 196n.; E.H. Chamberlin, *Theory of Monopolistic Competition,* 7f ed. (Cambridge: Harvard University Press, 1956), p. 128.

[36] H.C. Simons, *Economic Policy for a Free Society* (Chicago: University of Chicago Press, 1948), p. 95.

[37] Kaldor, "Economic Aspects of Advertising", p. 118.

empiricamente até que ponto se pode atribuir à publicidade um aumento da concentração industrial[38].

Ao mesmo tempo, tem sido reconhecido que a publicidade é feita "competitivamente" — isto é, para ganhar consumidores de outros vendedores. Mas tem sido considerado que esse aspecto da publicidade *não* merece o tratamento geralmente favorável que os economistas têm dado à competição. Quando Pigou discutiu a "publicidade competitiva"[39], ele estava-se referindo àquela categoria de publicidade que Marshall rotulara de "combativa" e que se opunha à publicidade do tipo "construtivo", que é a que fornece um serviço aos consumidores. A publicidade competitiva de Pigou não faz nada em prol do consumidor. Ela não melhora o produto, não fornece informação sobre o produto — tem "o único objetivo de transferir a demanda por uma mercadoria dada de uma fonte de suprimento para outra". Do ponto de vista do consumidor, acredita Pigou, esse tipo de publicidade é um completo desperdício. Ela lhe dá um produto idêntico a um preço mais alto. No entanto, a despeito dessa visão decididamente a desfavorável da publicidade competitiva, ainda é significativo que, lado a lado com os numerosos pronunciamentos na literatura que declaram ser a publicidade um resultado ou uma causa do controle monopolístico do mercado, ou ambos, o *insight* de que a publicidade e o esforço de venda são armas da rivalidade na competição não submergiu jamais completamente. Já há muito tempo, em 1933, a Senhora Robinson, no decurso de uma discussão de como "a competição, no sentido simples da palavra" está em contradição com os mercados perfeitos, v enumerou a publicidade como uma das armas da rivalidade na competição[40]. Mais recentemente, H.R. Edwards observou que "a não ser que sua visão esteja confinada pelos antolhos da competição perfeita como norma", a publicidade deve ser aceita como "uma arma natural da competição num mercado"[41]. P.W.S. Andrews fez, desse aspecto competitivo da publicidade, um dos principais argumentos no seu ataque contra as teorias dominantes de monopólio, competição monopolística e oligopólio[42].

---

[38] Essa literatura foi exaustivamente apresentada e criticamente avaliada em J. Backman, *Advertising and Competition* (Nova York: New York Unversity Press, 1967). Ver, especialmente, capítulo 4.

[39] Pigou, *Economics of Welfare,* p. 196.

[40] J. Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (Londres: Macmillan, 1933), p. 90 e nota de rodapé. Ver também J.M. Clark, *Competition as a Dynamic Process* (Washington, D.C.: Brooicings Institution, 1961), p. 16. Abbott assinalou que a publicidade informativa aguça a competição de qualidade, facilitando a comparação da qualidade. (*Quality and Competition* [Nova York: Columbia University Press, 1955], p. 112).

[41] Edwards, *Competition and Monopoly,* p. 13.

[42] P.W.S. Andrews, *On Competition in Economic Theory* (Nova York: St. Martins, 1964), pp. 123-

O ponto de vista sobre publicidade, esforço de venda e competição fora de preço em geral, que tem sido desenvolvido neste capítulo, nos possibilita ver o caráter competitivo da publicidade sob um enfoque bem diferente. Para nós, o fato de encontrarmos a publicidade tratada na literatura tanto como uma exploração das imperfeições da competição quanto como uma arma da rivalidade na competição revela-se uma chave para explicar seu verdadeiro papel. A publicidade e o esforço de venda em geral são medidas que os empresários tomam nas suas tentativas de colocar as oportunidades mais avidamente desejadas diante dos consumidores. Como tal, essas medidas *têm de ser* competitivas, no sentido em que esse termo tem sido definido para os fins desse ensaio, já que descobrimos que *toda* atividade empresarial é competitiva nesse mesmo sentido. Ao mesmo tempo, não há nada, no nosso reconhecimento desse caráter competitivo da publicidade, que torne surpreendente que a publicidade tenha sido considerada na literatura como alguma coisa em contradição com o equilíbrio da competição perfeita e, portanto, "monopolística". Descobrimos que isso é típico da maneira como a rivalidade na competição de todos os tipos tem sido tratada na literatura.

Ao fazer essas afirmações, devemos ter em mente uma série de proposições já discutidas longamente. Tenhamos em mente, em primeiro lugar, que, sem fazer julgamentos arbitrários de valor, é impossível distinguir entre custos "de produção" e custos "de venda". Para a ciência econômica positiva, ambos os tipos de despesas são feitos pelo empresário no curso das suas tentativas de oferecer as oportunidades mais atraentes ao mercado. Tenhamos em mente, em segundo lugar, que, para que uma oportunidade seja "colocada diante do consumidor", ele deve ser alertado para sua disponibilidade e para sua necessidade. Tenhamos em mente, por fim, que os ajustes competitivos - empresariais postos em movimento pela ausência de equilíbrio de mercado incluem (além dos ajustes competitivos nos preços pedidos e ofertados) ajustes competitivos - empresariais nos *tipos* de oportunidades colocadas diante dos participantes do mercado.

Quando se aceitam esses *insights,* fica-se imediatamente consciente de que o esforço de venda (inclusive a publicidade) que modifica as oportunidades percebidas pelos consumidores constitui uma via normal de atividade competitivo - empresarial. É uma atividade que estaria de fato excluída num estado de equilíbrio, já que tal estado é, por

27. Ver também a observação de Telser: "Acredita-se, em geral, que a publicidade, é a principal via de competição entre as companhias de cigarros" (L.G. Telser, "Advertising and Cigarettes", *Journal of Political Economy* 70 (outubro de 1962: 472).

definição, um estado em que não ocorrem desajustes[43]. No equilíbrio, não há maneira de empregar os recursos disponíveis com mais sucesso (pela troca ou a produção, ou ambas) a fim de coordenar os objetivos individuais por meio de qualquer rearrumação dos tipos de oportunidades ofertadas ao mercado. Já que o esforço de venda, inclusive a publicidade, modifica os tipos de oportunidades disponíveis no mercado (por meio da alteração do caráter das oportunidades, tal como ele é percebido pelos consumidores, ou por meio da alteração da consciência que o consumidor tem dessas oportunidades, ou por meio da alteração dos gostos do consumidor), as oportunidades percebidas pelos empresários para um esforço de venda lucrativo representam um "mau uso" de recursos até então inexplorados, característico do desequilíbrio. A exploração dessas oportunidades de lucro pelos empresários é exatamente do mesmo tipo que a atividade empresarial lucrativa em geral. Essa atividade, necessariamente, age competitivamente, no sentido em que o termo tem sido usado nesse ensaio; isto é, ela prossegue com cada empresário tentando oferecer ao mercado oportunidades que, ao que ele saiba, não são menos atraentes para os consumidores que as oportunidades postas à disposição por outros (mas que não são *mais* atraentes do que é necessário para superar seus concorrentes). O fato de essa atividade poder consistir, em grande medida, em esforços para tornar os consumidores mais alertas para as qualidades desejáveis do seu próprio produto do que para as qualidades "similares" dos produtos de outros fornecedores, não altera em nada a situação (contanto que reconheçamos que a vividez com que o consumidor percebe uma oportunidade é parte integral da própria "existência" dessa oportunidade). Esse tipo de competição (isto é, competição quanto à eficiência com que os empresários se comunicam com consumidores potenciais) é, simplesmente, um caso especial da categoria geral de competição de qualidade, cuja exposição era o principal objetivo deste capítulo[44].

Reconhecer o caráter empresarial-competitivo do esforço de venda também nos mune da perspectiva adequada para avaliar em que medida a publicidade pode levar à *eliminação* da competição. É preciso recordar que a ampla aceitação dessa possibilidade como fato depen-

---

[43] Era seu ensaio "Advertising and Competition", *Journal of Political Economy* 72 (dezembro de 1964), L.G. Telser argumentou que, mesmo num estado de competição perfeita, pode ainda haver um papel informativo para a publicidade. Observar-se-4 que isso confirmaria nossa afirmação de que a "informação" pertinente para a tese de Telser é algo diferente da "consciência" que reconhecemos como pertinente para a função da publicidade. Ver, também, W.H. Hutt, "Economic Method and the Concept of Competition", *South African Journal of Economics* 2 (março de 1934): 10 *passim;* Abbott, *Quality and Competition,* pp. 112-13.

[44] A afirmação no texto refreia-se deliberadamente de enfatizar que devíamos de fato esperar que a mais prováveis oportunidades de publicidade lucrativa ocorressem onde há de fato alguma coisa "nova" a comunciar aos consumidores.

de, em primeiro lugar, da alegação de que a publicidade diferencia o produto aos olhos do consumidor (protegendo assim o produto da competição de produtos substitutos) e, em segundo lugar, da alegação de que economias de escala na publicidade favorecem a expansão de empresas já maiores. Nossas discussões anteriores sobre o papel da *entrada* no processo competitivo são, neste ponto, diretamente pertinentes. Para nós, a questão crucial (ao avaliar a alegação de que a publicidade diferencia "monopolisticamente" o produto aos olhos do consumidor) é saber se as atividades de publicidade em que o "monopolista" diferenciador se engaja estão ou não abertas aos seus concorrentes. Contanto que outros gozem da "liberdade de entrada" — isto é, contanto que eles possam reproduzir as mensagens aos consumidores que foram projetadas pelo "monopolista" — é difícil considerar que a "singularidade" do seu produto resulta de alguma coisa que não seja seu estado de alerta e esperteza empresarial (e, daí, competitiva)[45].

Considerações um pouco semelhantes são também relevantes, em parte, para o argumento de que economias de escala em publicidade podem levar à concentração industrial. Suponhamos que tais economias de escala existam de fato. Então, se as possibilidades de publicidade estiverem abertas a todos, as empresas que vão explorar essas economias de escala (e tornar-se assim empresas maiores) não serão, necessariamente, aquelas empresas que já eram empresas maiores; serão, simplesmente, as empresas mais empresarialmente alerta para essas oportunidades de economias de escala. Além disso, independentemente de *que* empresas se revelam os gigantes sobreviventes, se a concentração industrial aumentou como consequência das economias de escala na publicidade, com a entrada livre em todos os pontos, não temos o direito de ver a situação de modo diferente de *todas* as situações em que, com a entrada livre, economias de escala na fabricação tendem a gerar indústrias com poucas empresas. É só a insistência de Kaldor em diferenciar custos de produção e custos de venda que lhe permite concluir que se "a concentração não é justificada pela existência de economias na produção em larga escala, a concentração na produção causada pela publicidade é decididamente danosa"[46]. Logo, longe de ter justificado suas críticas à publicidade demonstrando seu caráter monopolístico, revela-se, sem que isso nos cause grande surpresa, que os "críticos da publicidade estão de fato atacando o processo competitivo"[47].

[45] Reconhecemos, evidentemente, que o estado de alerta empresarial pode permitir o alcance de uma posição de monopólio temporário. Ver mais a esse respeito acima, p. 97 , e adiante, p. 156.

[46] Kaldor, "Economic Aspects of Advertising", p. 119.

[47] Backman, *Advertising and Competition*, p. 32.

Desperdício, soberania do consumidor e publicidade

Embora tenhamos a intenção de tratar dos aspectos normativos mais amplos do processo competitivo separadamente num capítulo posterior, parece desejável discutir aqui algumas das questões levantadas na literatura quanto ao efeito líquido da publicidade sobre o bem-estar social. Essas questões envolvem muitas das questões que examinamos nesse capítulo. Embora deseje reservar para tratamento posterior a discussão geral da possível utilidade do processo competitivo, deixem-me fazer uma pausa para assinalar como os *insights* descritos nesse capítulo se relacionam com vários problemas específicos concernentes à publicidade.

Muitos economistas e críticos sociais têm argumentado que a publicidade é economicamente prejudicial por muitos motivos. Minha preocupação presente é com aquela classe de críticas que condena a publicidade por envolver *desperdício.* Embora essas críticas assumam várias formas, para meu objetivo será conveniente assinalar que a maioria das objeções baseiam-se numa premissa comum: ao pagar por um produto um preço suficientemente alto para incluir as despesas de publicidade dedicadas à sua comercialização, o consumidor está pagando mais que o custo mais baixo necessário para assegurar sua disponibilidade. É a identificação dessa base comum para essa classe de críticas que exige que relacionemos essas críticas com as discussões anteriores desse capítulo.

Na sua forma mais simples talvez, a crítica de que a- publicidade desperdiça recursos repousa diretamente sobre a classificação de Marshall da publicidade como "construtiva" ou "combativa"[48]. Se uma mensagem publicitária é qualificada como não sendo "construtiva", como não fornecendo ao consumidor informações ou qualquer outro serviço que aumente a utilidade do produto para o consumidor, ela é taxada de perdulária por definição. Logo, toda publicidade "combativa", que trata de, puramente, prever ou responder às atividades dos competidores, é vista como obviamente perdulária[49]. Esse pretenso desperdício na publicidade é considerado mais flagrante nos casos em que, em situações de oligopólio, empresas anunciam só porque seus rivais estão anunciando. Nas palavras de Kaldor (parafrasean-

[48] Marshall, *Industry and trade,* pp. 304-7.

[49] Ver Pigou, *Economics of Welfare,* pp. 196-200; K. Rothschild, "The Wastes of Competition", em *Monopoly and Competition and Their Regulation,* ed. E.H. Chamberlin (Londres: Macmillan, 1954), pp. 305-6.

do Pigou), "seria um completo desperdício se a publicidade de uma empresa levasse à adoção de publicidade semelhante por seus rivais, já que os esforços de publicidade das diversas empresas se anulariam mutuamente em grande parte, deixando as vendas, etc., de determinadas empresas exatamente no ponto em que estavam"[50]. O Professor Backman assinalou que, nos pontos em que as críticas à publicidade têm como alvo a evidente duplicação de esforço, está-se atacando algo que é, na realidade, típico da competição em geral. "A competição", observa ele, "envolve uma considerável duplicação e ‹desperdício›. As ilustrações vão de diversos postos de gasolina numa encruzilhada importante à multiplicação dos órgãos de pesquisa, ao excesso de capacidade industrial que se desenvolve durante os períodos de expansão, e às acumulações de inventários excessivos"[51].

A mais séria condenação da publicidade como perdulária talvez gire em torno, mais explicitamente, do papel da publicidade (bem como de outros tipos de esforço de venda) em modificar os gostos dos consumidores. É esse tipo de ataque contra a publicidade (e contra a economia de mercado que permite e encoraja seu surgimento) que é mais frequentemente feito em discussões populares. A ênfase crítica no papel persuasivo da publicidade tem assumido diversas formas. Na visão marxista do capitalismo contemporâneo, sua "importância decorre de fato de ela promover um contínuo alargamento do setor improdutivo da economia, por constituir um dos instrumentos mais poderosos para a propagação da obsolescência artificial e da diferenciação irracional dos bens de consumo"[52]. É evidentemente J.K. Galbraith quem tem mais insistentemente argumentado que a publicidade, entre outros aspectos da afluência, torna ridícula a noção de que um sistema de preço serve eficientemente aos desejos dos consumidores. Não é verdade, afirma Galbraith, que desejos independentemente determinados dos consumidores ditem o padrão de produção. As "instituições da publicidade moderna e da arte de vender (...) não podem ser conciliadas com a noção de desejos independentemente determinados, pois sua função central é criar desejos — suscitar desejos que previamente não existiam"[53]. O fato de o processo de mercado resultante ser perdulário, na visão de Galbraith, é o que se deduz tão logo se reconhece que os

---

[50] Kaldor, "Economic Aspects of Advertising", p. 116. Ver também J.K. Galbraith, *The New Industrial State* (Boston: Houghton Mfflin, 1967z), pp. 214-5; R.M. Solow, "A Comment on Marris", *The Public Interest* n? 11 (primavera de 1968), pp. 48-49.

[51] Backman, *Advertising and Competition*, p. 32.

[52] P.A. Baran, "Reflections on under consumption", em *The Allocation of Economic Resources*, ed. Abramovitz. (Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1959), p. 59. Ver também P. Baran e P. Sweezy, *Monopoly Capital* (Nova York: Monthly Review Press, 1966), cap. 5.

[53] J.K. Galbraith *The Affluent Society* (Boston: Houghton Mifflin, 1958), p. 126.

recursos escassos da sociedade que são, assim, alocados para produzir bens pelos quais os consumidores têm poucos desejos independentes (e que só podem ser vendidos depois da alocação de grandes somas de recursos adicionais para despertar o interesse do consumidor) são alocados desta forma em detrimento do faminto setor público da economia[54]. De modo mais geral, têm-se dito que os aspectos persuasivos da publicidade destroem virtualmente a noção de soberania do consumidor[55]. O volume de recursos dedicados a colocar um produto diante do consumidor de modo a garantir que ele o comprará pode não ter relação com a urgência com que o consumidor, na ausência da alocação desses mesmos recursos, teria desejado esse produto. (Se o consumidor não pode dar-se ao luxo de comprar os produtos para os quais seu desejo foi assim artificialmente despertado, a insatisfação resultante foi rotulada por um autor de "desperdício psicológico".)[56].

Essas críticas, deve-se observar, avaliam as consequências da atividade publicitária (a) contra o plano de fundo dos gostos dos consumidores, do modo como esses gostos se refletiam nas curvas de demanda de consumo antes dessa atividade publicitária, e (b) na pressuposição de que esses gostos já eram, antes dessa atividade, conhecidos dos tomadores de decisões relevantes. Se se opta por avaliar a eficiência somente com o padrão de comparação dos desejos dos consumidores "independentemente determinados", como eles se expressam nas curvas de demanda antes da publicidade, e se, além disso, se pressupõe que esses desejos são perfeitamente, e sem nenhum custo, conhecidos de todos os participantes relevantes do mercado sem a publicidade, então realmente decorre que os recursos alocados para a publicidade são desperdiçados, já que eles não podem melhorar a alocação de recursos do ponto de vista da demanda de consumo relevante. Além disso, na medida em que a publicidade altera a escolha do consumidor, a alocação resultante de recursos entre produtos tem de ser ineficiente e perdulária, como se pode julgar pelo padrão de demanda que se declara relevante. As discussões anteriores deveriam ter deixado claro, porém, como essas pressuposições, de importância crucial, são arbitrárias. E, tão logo se está disposto a abandonar uma ou outra delas, é forçado a concluir que os argumentos que acusam a publicidade de desperdício continuam por provar.

Para medir a eficiência da alocação de recursos comparando os padrões de demanda de consumo que prevaleciam antes da publi-

---

[54] Ibid., p. 205.

[55] Ver a discussão em J. Rothenberg, "Consumers' Sovereiguty Revisited and the Hospitability of Freedom of Choice", *American Economic Review* 52 (maio de 1962): 278-81.

[56] Rothschild, "Wastes of Competition", p. 306.

cidade, é necessário pressupor, em primeiro lugar, que o "produto" não foi melhorado pela atividade publicitária e, segundo, que os gostos dos consumidores que prevaleciam antes da atividade são, em algum sentido, mais importantes ou um reflexo mais exato da verdade que aqueles manifestados depois dessa atividade. Nossa discussão da não validade da dicotomia custo de produção-custo de venda estabeleceu a arbitrariedade da primeira pressuposição. A arbitrariedade da segunda pressuposição, como veremos, também foi assinalada por diversos autores.

Para argumentar que a publicidade é perdulária, no sentido aqui delineado, não é suficiente adotar, arbitrariamente, o padrão da demanda de consumo anterior à publicidade como um padrão de comparação (como no ponto a acima). É também necessário pressupor (como no ponto *b* acima) que a publicidade não desempenha nenhum papel no processo de mercado através do qual um dado padrão de demanda de consumo determina a alocação de recursos. Seria esse o caso se, como num mundo de conhecimento perfeito e gratuito, fosse-nos garantido um equilíbrio instantâneo de mercado. Tão logo admitimos a existência de conhecimento imperfeito e do papel (como delineado neste capítulo) da publicidade no processo empresarial-competitivo, papel esse que permite alcançarem-se ajustes na alocação de recursos, o pleito contra a publicidade cai por terra.

O ponto de vista (representado acima por passagens de Baran e de Galbraith) de que a publicidade é importante sobretudo para alterar os gostos dos consumidores baseia-se na premissa de que nenhum serviço importante para o consumidor (medido por seus gostos anteriores) é fornecido pela publicidade. Essa premissa sustenta o julgamento de que "a mudança para a direita da curva de demanda", que é induzida pela publicidade, representa não uma alteração no "pacote" oferecido aos consumidores, mas somente uma mudança na avidez com que os consumidores desejam determinados pacotes. A publicidade, nessa visão, não acrescenta nada de valor à informação possuída pelo consumidor, ou ao prestígio e fascínio que ele associa ao produto. Se um perfume anunciado é de fato um perfume "diferente" do "mesmo" perfume que não foi anunciado, seria inadequado usar a curva de demanda ,para o perfume que não foi anunciado a fim de medir o volume de recursos sociais reservados para a produção do perfume anunciado. Insistir na pertinência exclusiva da curva de demanda do produto "não anunciado" é *pressupor* que a publicidade deixa o produto inalterado. As discussões nesse capítulo enfatizaram que, na ausência de julgamentos arbitrários de valor, não se pode manter uma tal visão. (Pelo menos alguns dos autores que argumentam que a publicidade destrói a noção de soberania do consumidor têm sido

francos na sua vontade de fazer os julgamentos de valor necessários para sustentar seus argumentos. Baran e Sweezy censuram os economistas modernos por considerarem "o que quer que seja produzido e 'livremente' escolhido pelos consumidores" como o único produto relevante, considerando necessários todos os custos realizados no processo. "Com esse ponto de partida", admitem eles, com repugnância evidente, "é simplesmente lógico rejeitar como não científica qualquer distinção entre produção útil e inútil, entre trabalho produtivo e improdutivo, entre custos socialmente necessários e excedente".) [57].

Ao mesmo tempo, a visão galbraithiana da publicidade como responsável por um desprezo "perdulário", por parte dos produtores, pelos "verdadeiros" desejos do público, envolve, além da pressuposição de que a publicidade não altera o produto, a pressuposição adicional de que as necessidades "realmente" importantes do público são as que eles teriam expressado independentemente da publicidade. Também essa visão tem sido profundamente criticada. Como o Professor Bergson insistiu, "o fato de mudanças nos gostos serem induzidas pela publicidade não significa, em si, que as mudanças são para pior"[58]. Demsetz assinalou que o ataque de Galbraith contra a prática dos economistas de tomarem os desejos dos consumidores como dados "cria confusão entre o sentido científico em que os desejos são tomados como dados (não faz a menor diferença sabermos que esses desejos se originam de agentes persuasivos ocultos, da fome ou do seio materno) e o sentido normativo, em que os desejos são julgados morais ou imorais"[59]. Hayek criticou a falta de lógica de se concluir, como Galbraith sugere, que simplesmente porque um desejo poderia não ser sentido espontaneamente pelo indivíduo entregue a si mesmo, ele não deva ser considerado nem real nem importante[60]. Do ponto de vista desenvolvido aqui, as objeções a transformar o padrão de demanda, tal como ele teria sido sem publicidade ou outro esforço de venda, em padrão de comparação com que avaliar a eficiência do desempenho de um produtor podem ser expostas ainda mais vigorosamente. Dei-me ao trabalho de distinguir uma decisão "robbinsiana" de produção

---

[57] Baran e Sweezy, *Monopoly Capital*, p. 134. Ver também T. ScitovSky, "On the Principle of Consumers' Sovereignty", *American Economic Review* 52 (maio de 1962), para a posição de que, uma vez que se concede que os gostos dos consumidores não são independentes do contexto econômico, julgamentos explícitos de valor *devem* ser introduzidos em qualquer avaliação do funcionamento do mercado.

[58] A. Bergson, "The Doctrine of Consumer Sovereiguty: Discussion", *American Economic Review* 52 (maio de 1962): 284.

[59] H. Demsetz, "The Technoestructure, Forty-Six Years Later", *Yale Law Journal* 77 (1968): 802; na p. 810.

[60] F.A. Hayek, "The Non-Sequitur of the 'Dependence Effect'", *Southern Economic Journal* 27 (abril de 1961): 346-48.

(isto é, uma decisão de produzir um produto pré-selecionado para o qual se pressupõe que a demanda seja dada e conhecida, separada da decisão de produção) e a decisão "empresarial" de produção, em que a própria decisão inclui selecionar o produto a ser produzido simultaneamente com a estimativa da força da demanda por ele. Nas decisões robbinsianas de produção, é talvez possível considerar os custos de fabricação separadamente da sua eficiência em despertar a demanda de consumo. Na decisão empresarial de produção, vimos que os custos de fabricação (exatamente como os custos de publicidade), deve-se considerar, são efetuados para despertar uma demanda de consumo esperada. Quando falamos de soberania do consumidor, de padrões de produção ditados pelo padrão de demanda de consumo, só podemos querer dizer que as decisões de produção são determinadas por previsão empresarial dos padrões de demanda que serão despertados pelos planos alternativos de produção. Devemos recordar que esses padrões de demanda são aqueles que os empresários *preveem* que serão causados por oportunidades alternativas que eles poderiam colocar diante dos consumidores (de uma forma capaz de assegurar sua consciência das oportunidades disponíveis). Os únicos desejos dos consumidores que podem ser considerados relevantes para uma discussão da eficiência das decisões de produção, então, são aqueles que se manifestam *depois* que as decisões de produção colocaram as oportunidades diante dos consumidores (de uma maneira que garanta sua atenção). É o fracasso em perceber isso que vicia todas essas discussões galbraithianas da falácia — a que os economistas estão, pretensamente, sujeitos — de tomar os desejos dos consumidores como dados, quando, na realidade, e essas discussões insistem nisso, os desejos dos consumidores são modificados pelo próprio processo de produção supostamente destinado a servi-los. O que vicia essas discussões é a crença, totalmente incorreta (pela qual se deve certamente culpar os economistas), de que as curvas de demanda que ajudam a determinar as decisões de produção na teoria da empresa (e que, assim, presumivelmente sustentam a doutrina de soberania do consumidor) são dadas e conhecidas separadamente das decisões de produção. Tão logo reconhecemos que elas são curvas previstas e imaginadas empresarialmente, torna-se evidente que (exceto no equilíbrio, onde as qualidades do produto já se fixaram) o único sentido em que podemos considerar que a produção é sensível à demanda é aquele que percebe os empresários esforçando-se por prever a demanda por aquilo que eles vão produzir, tal como essa demanda se manifestará *depois* que a produção teve lugar.

Foi Chamberlin, ao introduzir as curvas de custo de venda na geometria da teoria da empresa, quem talvez mais ajudou a perpetuar o

erro que fez caírem numa armadilha Galbraith e os que compartilharam dos seus pontos de vista. Chamberlin pressupôs que era possível sobrepor a curva de custos de venda sobre o diagrama (que mostra as receitas e custos de produção de uma empresa) *sem mudar o eixo de quantidade nesse diagrama.* Esse tratamento refletia a postulação, por Chamberlin, de uma distinção clara entre custos de produção e custos de venda, onde se considerava que os últimos não alteram o produto. Tão logo se reconhece a possibilidade de que os "custos de venda" podem mudar a qualidade do produto, é evidentemente fácil dar-se conta de que a curva de demanda para a empresa pode ter de ser inteiramente redesenhada, sobre um conjunto diferente de eixos, para cada nível de custos de venda (dependendo do caráter empresarialmente selecionado do esforço de venda para o qual são incorridos esses custos)[61]. Em outras palavras, as curvas de receita que são consideradas pelo empresário-produtor em conjunção com suas curvas de custo são as que ele estima que se revelarão relevantes depois que o plano de produção proposto for realizado — plano que se considera que tenha incorporado todo o esforço "de venda" associado a ele. Somente nesse sentido a doutrina de soberania do consumidor pode ser mantida — exceção feita ao contexto do estado de equilíbrio.

Parece difícil compreender que outro critério para a eficiência da produção possa ser considerado relevante, se não for um critério que meça o sucesso com que os planos de produção realizados se conformam aos gostos pós-produção. Afinal de contas, a demanda que é expressa na curva de demanda para um produto *significa* as quantidades dele que os consumidores estão dispostos a comprar, a preços dados, *quando lhes for oferecida a oportunidade de fazê-lo.* Ela não se refere ao desejo atual dos consumidores por um produto hipotético ainda não produzido. *Evidentemente,* não se pode excluir a possibilidade de que os planos de produção selecionados modifiquem, eles próprios,

---

[61] Na sua refutação da doutrina de excesso de capacidade de Chamberlin, Demsetz ("The Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition", *Economic Journal* 74 [setembro de 1964] : 623-41), baseia sua crítica das conclusões sobre bem-estar de Chamberlin no *insight* de que, se os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por mais despesas em localização, qualidade, e custos promocionais, então, devemos pressupor que eles extraem alguma utilidade dessas despesas de custo. Demsetz fracassa em reconhecer que sua negação da posição de Chamberlin (que sustenta que os custos de venda deixam o "produto" inalterado) ao mesmo tempo invalida a análise geométrica de Chamberlin que Demsetz está usando para expor sua refutação. Para mais discussão sobre a geometria das curvas de demanda em presença de esforço de venda, ver E.H. Chamberlin, "Advertising Costs and Equilibrium", no seu *Towards a More General Theory of Value* (Londres: Oxford University Press, 1957); F.A. Hahn, "The Theory of Selling Costs", *Economic Journal* 69 (junho de 1959): 293-312; R. Heiser e C. Soper, "Demand Creation: A Radical Approach to the Theory of Selling Costs", *Economic Record* 42 (setembro de 1966): 384-96; R. J. Bali, "Classical Demand Curves and the Optimal Relationship between Selling Costs and Out-put", *Economic Record* 44 (setembro de 1968): 342-48.

os gostos. Sem dúvida, é exatamente por essa razão, que a eficiência da seleção do plano de produção só pode ser avaliada em comparação com os gostos pós-produção. Parece possível julgar uma economia de mercado em que os planos de produção empresariais sejam dirigidos aos desejos antecipados dos consumidores em termos da norma relevante. Pode-se adotar como norma arbitrária de julgamento normativo do mercado o padrão de necessidades que se acredita relevante para um dado conjunto de consumidores, ou o padrão de desejos que se acredita que esses próprios consumidores teriam manifestado sob algum outro conjunto de planos de produção. Mas não se pode, com base na lógica, criticar outros que, por acaso, não compartilham dessas crenças, ou que desejam abster-se completamente de introduzir suas próprias crenças nas suas avaliações do mercado.

Estreitamente relacionada com esses comentários críticos quanto ao uso de curvas de demanda pré-publicidade para avaliar a eficiência de mercado está a crítica, a que nos referimos antes, que deve ser dirigida à pressuposição de que, sem a publicidade, todos os gostos dos consumidores já são perfeitamente conhecidos dos tomadores de decisões potencialmente relevantes. A verdade é que, até que o equilíbrio tenha sido atingido, os produtores são forçados a fazer conjeturas quanto às qualidades exatas do produto que despertarão o interesse do consumidor. O processo competitivo - empresarial consiste, como vimos, em selecionar por tentativa e erro oportunidades a serem colocadas diante dos consumidores. A mistura exata de qualidades físicas e de "esforço de venda" que são combinados no pacote-oportunidade que qualquer produtor oferece aos consumidores a um dado momento é a expressão da sua estimativa empresarial dos padrões de demanda de consumo. Pedir uma economia de mercado sem publicidade é pedir um sistema onde os empresários são impedidos de fazerem experiências com uma gama enorme de possibilidades, por meio das quais podem sondar, explorar e descobrir o padrão de demanda de consumo.

Condenar o esforço publicitário duplicado (e aparentemente desnecessário) por parte de dois rivais[62] é condenar a duplicação que ocorre geralmente durante o processo competitivo. Ao chamar tal duplicação de perdulária, está-se, presumivelmente, fazendo um julgamento a partir da perspectiva de uma pressuposta onisciência. Na ausência de tal onisciência, criticar a duplicação competitiva por perdulária, é criticar o próprio processo por meio do qual o mercado

[62] Não devemos deixar de observar que, se a publicidade (ou qualquer outro esforço aparentemente duplicador) fosse de fato "desnecessária", surgiria um incentivo para a fusão a fim de eliminar os incentivos para dedicar-se a tal esforço.

reúne o conhecimento empresarial exigido para perceber a ocorrência de desperdício. (Voltaremos a esse tema mais tarde num contexto mais vasto.) Como Rothschild observou, a competição, "mesmo na sua forma *prática* mais ideal, é terapêutica, não profilática[63]. Isso certamente exige que nós (ao contrário do próprio Rothschild) atribuamos qualquer desperdício resultante não ao processo competitivo terapêutico, mas à imperfeição do conhecimento que esse processo terapêutico deve sanar.

Esforço de compra, qualidade de fator e simetria empresarial

Será útil, antes de concluir este capítulo, prestar atenção brevemente ao negligenciado papel do "esforço de compra" e sua relação com a determinação competitiva da qualidade. Nada nas discussões até agora explica por que, digamos, os vendedores e não os compradores devem 'engajar-se na publicidade; tampouco consideramos como os custos despedidos com a publicidade dos compradores ou outro "esforço de compra" devem ser tratados.

Superficialmente, poderia parecer que nossa recusa em aceitar a clássica distinção chamberliniana entre custos de produção e custos de venda criou uma dificuldade com relação aos custos de compra. Fosse alguém, como Chamberlin, considerar que os custos de venda mudam a curva de demanda de um dado produto sem mudar o produto, então se estaria livre de tratar os custos de compra, da mesma forma, como simplesmente capazes de mudar a curva de oferta diante de um comprador potencial de uma mercadoria ou serviço dado e inalterado. Mas nossa insistência na homogeneidade de custos de produção e custos de venda coloca a questão do que poderia parecer uma simetria entre custos de compra e custos de venda. Embora um observador imparcial possa estar disposto a aceitar nossa posição de que o esforço de venda pode, de alguma forma, mudar o caráter da oportunidade colocada diante dos compradores, deve ser, certamente, uma tarefa difícil convencê-lo de que a publicidade do comprador faz algo que não seja aumentar o interesse do vendedor em vender um produto ou serviço inalterado. Um exame mais cuidadoso fornecerá *insights* úteis quanto às relações relevantes.

Será útil considerar, como exemplo, um caso em que o esforço de compra claramente fornece uma utilidade direta ao vendedor. Supo-

---

[63] Rothschild, "Wastes of Competition", p. 307.

nhamos que um empregador, a fim de atrair trabalhadores a salários mais baixos do que eles podem obter alhures, melhore as condições de trabalho dos seus empregados. Temos aqui um exemplo de esforço de compra que é simétrico ao esforço que um vendedor poderia fazer na forma de brindes gratuitos aos clientes. E, claramente, esse "esforço de compra" (que, já que fornece utilidade óbvia aos trabalhadores, não pode ser compreendido simetricamente aos custos de venda chamberlinianos)[64] pode ser tratado de duas maneiras possíveis. Podemos continuar a ver o serviço de trabalho comprado pelo empregador como um elemento que se mantém inalterado pelas melhorias nas condições de trabalho (pressupondo sempre, é claro, que nenhuma mudança na produtividade do trabalho seja gerada por essas melhorias). Nessa visão, o esforço de compra deve ser visto como algo que fornece um "salário" mais alto em pagamento aos trabalhadores. A despesa com melhorias nas condições de trabalho é uma forma de suplemento salarial gozada diretamente pelos trabalhadores. A fim de ver o esforço de venda que toma a forma de brindes gratuitos aos clientes de uma maneira simétrica, dever-se-ia dizer que esses brindes não representam nenhuma "melhoria" na mercadoria que está sendo vendida aos consumidores, mas constituem um "abatimento" no preço pago. Isto é, a utilidade fornecida aos consumidores na forma de brindes gratuitos baixa o preço "líquido" que esses consumidores pagam por uma mercadoria inalterada M. Não há nada inerentemente inaceitável nessa forma de ver esses casos. Contudo, o fato de que *não* foi dessa maneira que tratamos o esforço de venda até aqui sugere que consideremos uma perspectiva alternativa para o esforço de compra.

Até agora, tratamos o esforço de venda considerando os brindes gratuitos ofertados aos fregueses uma "melhoria" na qualidade do pacote total ofertado para venda (em troca do preço em dinheiro pedido). Isso sugere o tratamento simétrico do esforço de compra que tomou a forma de melhorar as condições de trabalho dos empregados. Pode-se considerar que tais melhorias alteram a visão que o trabalhador tem daquilo que lhe estão pedindo para vender em troca do salário em dinheiro. Nessa visão, o trabalhador vê melhores condições de trabalho não como um salário mais alto por uma dada qualidade de serviço de trabalho, mas como uma redução no sacrifício que ele, como vendedor, é solicitado a fazer por um dado salário. Na sua visão, ele está trabalhando com menos risco, ou num ambiente menos desagradável. O empregador buscou ganhá-lo de outros empregadores, oferecendo-lhe

[64] Devemos observar que essa visão do esforço de venda (que não estivemos seguindo neste capítulo) *não* é a visão de Chamberlin. A visão de Chamberlin do puro esforço de venda exige que ele a restrinja a casos em que nenhuma utilidade direta é desse modo fornecida a consumidores, além da "do" produto.

a oportunidade de *vender um tipo diferente* de trabalho. Do ponto de vista do empregador, nessa maneira de ver as coisas, devemos tratar as despesas feitas para realizar as melhorias nas condições de trabalho como uma dedução na receita bruta do produto que sua força de trabalho tornou possível. Ele optou por comprar uma menor receita "líquida" do produto (isto é, menor que a receita do produto obtido com o mesmo número de homens-hora teria sido sem as despesas com essas melhorias nas condições de trabalho), ao optar por comprar uma "qualidade diferente" de trabalho. O empregador selecionou aquela qualidade de trabalho que, na sua estimativa empresarial, lhe fornecerá o maior excedente de receita líquida do produto sobre folha de pagamento. Seu esforço de compra teve êxito em "diferenciar" empresarialmente aquilo que ele compra, exatamente da mesma maneira que o esforço de venda "diferencia" empresarialmente aquilo que um produtor oferece à venda. Embora essa maneira de ver o esforço de compra não seja, necessariamente, "melhor" que aquela considerada no parágrafo anterior, ela preserva a simetria com o tratamento dos custos de venda adotado nesse capítulo, partilhando, ao mesmo tempo, com o tratamento alternativo do parágrafo anterior o mérito de não estar limitada pelo clássico julgamento chamberliniano de que o esforço de venda — e, por simetria, o esforço de compra — deixa inalterado o caráter da oportunidade oferecida para venda (ou pedida para ser vendida). E devia ser evidente, uma vez que esclarecemos como *esse* tipo de esforço de compra (que, claramente, fornece utilidade ao vendedor) deve ser tratado, que não temos nenhum motivo para tratar *qualquer* tipo de esforço de compra diferentemente. A mesma lógica que nos mostrou como era arbitrário tratar o esforço de venda simplesmente como algo que muda a curva de demanda sem fornecer utilidade para o consumidor é suficiente para nos convencer de que não temos o direito, sem fazer julgamentos arbitrários de valor, de tratar o esforço de compra que muda as curvas de oferta para a direita como algo que não fornece utilidade aos vendedores[65]. Nossa discussão até

[65] A escolha entre a visão de esforço de compra e de venda adotada aqui e aquela descrita no parágrafo anterior não envolve nenhuma diferença "real". A escolha origina-se de uma ambiguidade sempre presente quando consideramos uma oportunidade disponível para um indivíduo que exige certos sacrifícios que são inseparáveis do seu gozo da oportunidade. Se "se paga cinquenta centavos pelo privilégio de sentar-se numa cadeira dura (com a dureza vista como um mal necessário), pode-se (...) alternativamente dizer que está-se sacrificando cinquenta centavos mais o desconforto de sentar-se numa cadeira dura, unicamente pelo privilégio de sentar-se numa cadeira" (I.M. Kirzner, *An Essay on Capital* [Clifton, N. J.: A.M. Kelley, 1966], p. 100n). Assim, a utilidade fornecida aos compradores na forma de esforço de venda pode ser vista quer (a) como abaixando o preço líquido, ou (b) como aumentando a utilidade da mercadoria comprada. Do ponto de vista do vendedor, essas alternativas significam (a) uma redução na receita líquida recebida pela mercadoria, ou (b) um acréscimo aos custos de produção. (Ver, sobre isso, a literatura citada acima, cap. 4, n. 61). Do mesmo modo, a utilidade fornecida aos vendedores pelo esforço de compra pode ser vista como ou (a) aumentando o "preço" recebido pelos ven-

agora esclarece também a dimensão de determinação da qualidade pelo processo competitivo - empresarial. Descobrimos que o papel do empresário como comprador no mercado de meios de produção é totalmente simétrico ao seu papel como vendedor no mercado de produtos. Em ambos os mercados, ele "constrói" as oportunidades que põe diante dos outros participantes do mercado (robbinsianos), selecionando, espertamente, entre as oportunidades que ele percebe estarem disponíveis, em cada um desses mercados, para *ele*. Em ambos os mercados, ele seleciona competitivamente as oportunidades que ele deve construir. Isto é, ele seleciona as dimensões de preço e qualidade das oportunidades que ele põe à disposição dos outros de modo tal que elas pareçam mais atraentes do que as oportunidades que ele acredita que são postas à disposição por outros empresários. O empresário-produtor descobre que, dessa maneira, ele pode, simultaneamente, oferecer oportunidades no mercado de meios de produção e no mercado de produtos, em condições que o deixam com um lucro na mão. Isso consiste em selecionar uma combinação de serviços de fatores *escolhida* para produzir um produto de consumo *escolhido*. Essas seleções de qualidade de meios de produção e qualidade de produto são feitas empresarialmente e competitivamente; elas envolvem o estado de alerta necessário para descobrir onde os serviços de fatores da qualidade "certa" podem ser obtidos a preço baixo, e como eles podem ser traduzidos na qualidade "certa" de produto.

Além disso, a simetria entre os papéis do empresário nos mercados de produtos e de meios de produção estende-se mais além. Vimos que, no mercado de produtos, a função do empresário consiste não só em pôr uma oportunidade diante do consumidor, mas também em garantir a consciência desse consumidor em relação a ela. Isso explicava o esforço do produtor competitivo para comunicar-se com o público consumidor. No mercado de meios de produção, também, a função do empresário deve, certamente, incluir tornar os donos dos meios de produção conscientes das oportunidades de vender que ele está disposto a lhes oferecer. Logo, não há nada,

---

dedores, ou (b) reduzindo o sacrifício que os vendedores estão sendo solicitados a fazer. Essas alternativas, do lado dos compradores, aparecem como (a) um aumento no dispêndio de fatores, ou (b) uma redução da receita do produto dos fatores. Tudo isso é altamente relevante para as dificuldades observadas na literatura (mas nunca esclarecidas) que envolvem a tarefa de definir rima mercadoria. Sobre esse problema, ver G.J. Stigler, "A Theory of Oligopoly", *Journal of Political Economy* 72 (fevereiro de 1964): 44*passim;* N. Georgescu-Roegen, "Chamberlin's New Economics and the Unit of Production", em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact*, ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), pp. 33-34; R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* (Cambridge: Harvard University Press, 1940), pp. 90 sg., 95; W. Nutter, "The Plateau Demand Curve and Utility Theory", *Journal of Political Economy* 63 (dezembro de 1955) : 525-28; Clark, *Competition as a Dynamic Process*, pp. 98 *passim.*

até agora, que sugira que o esforço de compra dos empresários--produtores deva, necessariamente, ser menos vigoroso que seu esforço de venda.

(Por outro lado, contudo, nossa discussão sugere que o esforço de compra dos consumidores finais pode, perfeitamente, assumir proporções consideravelmente mais modestas. Se se acredita que os produtores assumiram o papel empresarial principal no mercado [de tal modo que o tratamento analítico de consumidores e donos de meios de produção como robbinsianos não é totalmente irrealista], então o tipo de esforço de compra empresarial que acabamos de descrever pode ser esperado nos mercados de meios de produção, não nos mercados de produtos.)[66].

Minha ênfase na simetria da iniciativa do empresário no mercado onde ele compra e no mercado onde ele vende, e na correspondente simetria na forma como são determinadas, por essa iniciativa competitiva - empresarial, tanto a qualidade do produto quanto a qualidade dos fatores, foi motivada, em parte, por um evidente fracasso da literatura em reconhecer essa simetria.

Passando em revista a doutrina chamberliniana de capacidade excessiva, Rothschild chamou atenção para o ponto assinalado pelo próprio Chamberlin, de que, na medida em que os consumidores *preferem* a diferenciação extensiva de produtos, não é legítimo declarar que a capacidade excessiva é um desperdício. Mas, por outro lado, continua Rothschild, se a capacidade excessiva deriva de um empregador que se depara com uma curva de trabalho que não é infinitamente elástica, "nenhuma observação modificadora é necessária quando caracterizamos o subemprego e a subprodução resultantes como desperdício"[67].

Como vimos, a verdade é que curvas ascendentes de oferta para empregadores podem envolver "diferenciação de fatores", exatamente da mesma forma que curvas de demanda descendente para produtores. Na medida em que os trabalhadores preferem a ausência de uniformidade nas condições de trabalho, digamos, é tão ilegítimo ignorar essas preferências como ignorar os postos dos consumidores pela variedade.

Além disso, a refutação completa da doutrina de capacidade excessiva de Chamberlin, refutação essa a que se chega tão logo os custos de

---

[66] Para uma nova discussão valiosa do papel da iniciativa do comprador nos mercados de produtos e de meios de produção, ver Heflebower, "The Theory and Effects of Non price Competition", pp. 178-84.

[67] Rothschild, "Wastes of Competition", p. 305.

venda são devidamente incorporados à análise, pode ser levada a cabo, com simetria completa, até cobrir casos em que se poderia afirmar que a capacidade excessiva é gerada por curvas de oferta ascendentes. Tão logo os custos de compra são devidamente incorporados à análise, a necessidade de capacidade excessiva se dilui. Os diagramas com os quais o Professor Demsetz refutou a doutrina de capacidade excessiva[68] (acrescentando, coerentemente, os custos de venda aos custos de produção) podem ser utilizados, com modificações simétricas apropriadas, para afastar a necessidade de capacidade excessiva seguindo-se a curvas de oferta ascendentes de meios de produção (deduzindo os custos de compra da receita do produto).[69]

[68] Ver H. Demsetz, "The Nature of Equilibrium in Monopolistic Competition", *Journal of Political Economy* 67 (fevereiro de 1959): 21-30, e idem, "Welfare and Empirical Implications of Monopolistic Competition". Ver também D. Dewey, "Imperfect Competition No Bar to Efficient Production", *Journal of Political Economy* 56 (fevereiro de 1958): 24-33.

[69] Evidentemente, as reservas manifestadas acima, cap. 4 n. 61, aos diagramas usados por Demsetz aplicar-se-iam com igual força aos seus análogos no mercado de meios de produção.

Capítulo 5

O longo prazo e o curto

Nesse capítulo, abordaremos um aspecto do processo competitivo - empresarial a que aludimos, até agora, apenas brevemente: a possibilidade de interpretações alternativas a longo prazo e a curto prazo. Essa possibilidade, como descobriremos no próximo capítulo, será de grande importância na avaliação normativa do processo. Além disso, ela fornece, sobre a natureza do processo competitivo - empresarial, novos *insights* que são valiosos em si mesmos. Eles decorrem naturalmente das ideias desenvolvidas nos capítulos anteriores e as complementam. O fato de, ao perseguirmos esses *insights* sermos forçados a criticar com vigor a posição ortodoxa sobre a importância e a interpretação da distinção entre longo prazo e curto prazo, ao mesmo tempo justifica e requer um tratamento cuidadoso das questões envolvidas.

A literatura sobre o longo prazo e o curto prazo

Várias ideias bastante diferentes têm sido apresentadas na literatura e descritas como "longo prazo". Cada um desses usos da expressão centra sua atenção em algum aspecto mais ou menos importante da tomada de decisões microeconômicas ou do processo de ajuste de mercado. Já que, nesse capítulo, enfatizarei um aspecto *adicional* e pouco notado do mercado, para o qual a expressão "longo prazo" parece apropriada, é necessário passar em revista os usos existentes da expressão, a fim de que o leitor possa perceber, sem ambiguidade, o que desejo enfatizar no meu próprio tratamento.

1. A acepção mais comum da expressão "longo prazo" é que ela se refere, simplesmente, a um espaço de tempo de longa duração. E os economistas têm, de fato, frequentemente utilizado a expressão nesse sentido. Não se deve esquecer que, a longo prazo, assegurou-nos Keynes, estaremos todos mortos. Mais importante é que, quando se fala de consequências a longo prazo de uma determinada política ou decisão, ou acontecimento, quer-se dizer das consequências tal como elas se revelam durante um período de tempo ilimitado. As consequências a curto prazo, ao contrário, referem-se às consequências que se revelam dentro de 'um período relativamente curto

após a decisão ou o acontecimento relevante[1]. É de acordo com essa terminologia, por exemplo, que Stigler distingue entre uma curva de demanda de curto prazo e uma curva de demanda de longo prazo, em que a última reflete as reações a preços alternativos, dado todo o tempo necessário para o completo ajuste desses preços diferentes[2]. Para Marshall, o significado da doutrina segundo a qual "o valor normal de uma mercadoria é aquele que as forças econômicas tendem a provocara *longo prazo*" é que esse é "o valor médio que as forças econômicas provocariam se as condições gerais da vida fossem estáticas por um período de tempo longo o suficiente para possibilitar que todas elas produzissem todo o seu efeito"[3].

2. Estreitamente relacionada com o uso precedente do termo é a distinção habitual entre lucros a longo prazo e lucros a curto prazo. Lucros a longo prazo são aqueles calculados por um empresário com um horizonte muito longo, levando em conta o perfil completo dos fluxos de recebimentos e dispêndios no decurso desse longo período esperado. Lucros a curto prazo são aqueles computados em antecipação, ao ignorar-se todos os recebimentos e dispêndios que são esperados somente depois de alguma data futura relativamente longínqua. É em torno desses conceitos que tem girado a controvérsia a respeito do realismo da hipótese de maximização de lucros[4]. É em função desses conceitos que os autores têm discutido possíveis estratégias alternativas para empresas competidoras[5]. E é a pertinência dessa distinção entre objetivos a longo prazo e objetivos a curto prazo da empresa que Alchian criticou severamente, por eliminar "a teoria do capital da teoria da empresa e de grande parte da teoria do preço"[6].

3. Outro uso da expressão "longo prazo" que está também estreitamente relacionado com a duração do período de tempo permitido para que os ajustes se produzam consiste na noção tradicional de "custos a longo prazo". Enquanto o uso tradicional da noção depen-

---

[1] Mises assinalou que, ao elaborarem-se as consequências a longo prazo de mudanças nos dados, leva-se em conta, inevitavelmente, as consequências a mais curto prazo. "A análise a longo prazo inclui sempre, necessariamente, a análise a curto prazo" *(Human Action* [New Haven: Yale Unversity Press, 1949], p. 649).

[2] G.J..Stigler, *Theory of Price,* 3? ed. (Nova York: Macmillan, 1966), pp. 26 *passim.*

[3] A. Marshall, *Principles of Economics* 8? ed. (Londres: Macmillan, 1920), p. 347.

[4] Ver, por exemplo, F. Machlup, *The Economics of Sellers' Competition* (Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1952), pp. 426 passim.

[5] Ver, por exemplo, H.R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry,* p. 51, e sua referência a J.R. Hicks, "The Process of Imperfect Competition", *Oxford Economic Papers* (fevereiro de 1954): 45.

[6] A. Alchian, "Costs and Outputs", em *The Allocation of Economic Resources,* ed. Abramovitz et ai. (Stanford: Stanford University Press, 1959), p. 37.

de, grandemente, da distinção entre "fatores fixos" e "fatores variáveis", essa distinção expressa-se em termos de duração do período durante o qual se imagina que o produtor faça seus ajustes[7]. Para as curvas de custo de Viner, o curto prazo é um "período que é longo o bastante para permitir qualquer mudança de total de produção tecnologicamente possível, sem alterar a escala da fábrica, mas que não é longo o bastante para permitir qualquer ajuste de escala da fábrica[8]. O "longo prazo" é "um período longo o bastante para permitir que cada produtor faça, na escala da sua fábrica, as mudanças tecnologicamente possíveis que ele deseja fazer"[9]. Ao utilizar essa noção de "longo prazo" para qualificar "custos", não se está referindo a um horizonte futuro mais distante (como em "lucros a longo prazo"), nem a consequências que se revelam à medida que passam períodos mais longos de tempo (como em "demanda a longo prazo"); está-se referindo, ao contrário, à gama de opções com que se depara um produtor que dispõe de todo o tempo necessário para fazer qualquer ajuste que ele possa desejar introduzir.

4. Essa distinção tradicional entre custos a longo prazo e custos a curto prazo em termos de fatores fixos e variáveis foi fortemente criticada por Alchian. "Na realidade", argumenta Alchian, "não existem fatores fixos em qualquer outro intervalo que não seja o instante exato, *quando todos são fixos.* (...) Não há restrições tecnológicas ou legais que impeçam alguém de variar qualquer dos seus insumos. (...) O fato é que os custos de variar os insumos diferem entre insumos, e os coeficientes desses custos variam com o intervalo de tempo dentro do qual a variação deve ser feita"[10]. Alchian então prossegue para construir uma distinção entre custos a curto prazo e a longo prazo, não com base nos períodos de tempo durante os quais alguns fatores são fixos, mas com base nos diferentes custos em que um produtor deve incorrer à medida que varia o tempo disponível para preparar-se para atender à nova demanda.

5. Hirshleifer propôs preservar a distinção convencional entre custos a curto prazo e custos a longo prazo, interpretando a fixidez de insumos a curto prazo de uma forma que Alchian não considerou. "O

---

[7] A esse respeito, ver F. Machlup, *Essays in Economic Semantics* (Nova York: W.W. Norton, 1967), p. 52.

[8] J. Viner, "Cost Curves and Supply Curves", *Zeitschrift fur National-Okonomie* 3 (setembro de 1931): 26.

[9] Ibid., p. 28.

[10] Alchian, "Costs and Outputs", p. 33. Ver também L. DeAlessi, "The Short Run Revisited", *American Economic Review 51* (junho de 1967): 450-61; R.E. Lucas, "Adjustment Costs and the Theory of Supply", *Journal of Political Economy* 75 (agosto de 1967): 321-34.

que 'fixa' um fator fixo não é que não se pode variá-lo imediatamente, se se quiser, mas que não se *quer* variá-lo em resposta a uma flutuação apenas temporária na demanda. (...) Quanto mais permanente se espera que uma mudança em demanda seja, quanto mais racional se torna a 'desfixação' de fatores, e então ela tem lugar"[11]. Nesse uso, a expressão "custos a longo prazo" refere-se, então, às opções tal como elas aparecem para um produtor que espera que determinadas condições de mercado persistam por um longo tempo. (A interpretação de Hirshleifer da distinção convencional entre custos a longo prazo e custos a curto prazo parece coincidir com a que foi detalhada uma década antes por Machlup.)[12].

Não pode haver dúvida de que cada um desses usos da distinção entre longo prazo e curto prazo chama nossa atenção para aspectos importantes das decisões de mercado e da sua interação no mercado. Ao chamar a atenção, durante o resto deste capítulo, para uma distinção negligenciada que poderia parecer ajustar-se naturalmente a uma terminologia baseada na "duração do prazo", estou criticando sobretudo autores anteriores por deixarem de notar um aspecto importante do processo de mercado. Ao mesmo tempo, porém, estarei também argumentando que a distinção "convencional" entre custos a longo prazo e custos a curto prazo parece exigir uma reformulação em termos dessa outra distinção negligenciada.

Sobre custos empatados e o curto prazo

A distinção que desejo enfatizar pode ser melhor introduzida em termos do conceito, largamente aceito, de *custos empatados*. Custos empatados, reconhece-se, não são de modo algum custos, do ponto de vista do presente. Isto é, quando se fizeram despesas passadas e irrecuperáveis, essas despesas não devem afetar, e não afetam de modo algum, quaisquer decisões que estão sendo tomadas agora. Como o que passou, passou, sacrifícios assumidos no passado, que não podem ser evitados por qualquer via de ação atualmente disponível, simplesmente não afetam as escolhas atuais entre as vias de ação alternativas que estão agora disponíveis.[13]

[11] J. Hirshleifer, "The Firm's Cost Function: A Successful Reconstruction?" *Journal of Business* 35 (julho de 1962): 250.

[12] Machlup, *Economics of Sellers' Competition,* p. 40.

[13] Ver P.A. Samuelson, *Economics,* 8? ed. (Nova York: McGraw-Hill, 1970), p. 443; A. Alchian e W.R. Allen, *University Economics* (Belmont, Calif.: Wadsworth, 1964), p. 283; M. Friedman, *Price Theory* (Chicago: Aldine, 1962), p. 98; I.M. Kirzner *Market Theory and the Price System* (Nova York: Van Nostrand, 1963), p. 190 *passim.*

Decorre daí, portanto, que quando uma empresa se vê com uma determinada fábrica na qual foram incorridas obrigações inevitáveis, suas decisões atuais de produção não precisam (e não devem) levar em conta essas obrigações. Mesmo se essas obrigações exigem dispêndios atuais em dinheiro por parte da empresa, esses dispêndios não podem, de modo algum, ser considerados custos a "curto prazo". Isto é, do ponto de vista dá empresa com aquela sua fábrica, a eficiência ao tomar decisões de produzir não exige que esses dispêndios sejam levados em conta agora. Em termos do conceito econômico de custo, esses dispêndios não são, de modo algum, custos; desse ponto de vista, eles não envolvem nenhum sacrifício de oportunidade.

Suponhamos agora que alguém tome uma unidade do produto final produzido por uma empresa e se pergunte quanto foi sacrificado a fim de que ela pudesse ser produzida (tanto em base média como marginal). Deve ser evidente que ao menos duas respostas completamente diferentes podem ser dadas; que cada uma dessas respostas é perfeitamente válida; e que, na verdade, é a ambiguidade da *pergunta* que é responsável pela multiplicidade de respostas. Perguntar quanto foi sacrificado para produzir um produto é referir-se a um ponto no tempo quando a decisão de dedicar-se à sua produção foi tomada. Mas um produto pode ter sido produzido por meio de uma *sequência* de decisões, as últimas decisões possibilitadas pelas decisões já tomadas. Nesse caso, é perfeitamente adequado perguntar, *com respeito a cada decisão separadamente*, o que p produtor planejava sacrificar para obter o produto *ao tempo em que essa decisão foi tomada.* Assim, para qualquer produto dado, toda uma série de perguntas pode ser validamente feita sobre o custo a que o produto foi produzido. E toda uma série de respostas diferentes e igualmente válidas para essas perguntas pode ser dada.

Essa multiplicidade de medidas de custo é perfeitamente apropriada para os fins de custos em geral com que os economistas se preocupam. Afinal de contas, estamos interessados no custo de produção para compreender as opções alternativas diante dos produtores potenciais que contemplam decisões de produção[14]. Cada uma dessas opções apresenta-se como uma oportunidade de receber receita, fazendo o sacrifício exigido para a produção. Para compreender a decisão que um produtor toma a qualquer momento dado, devemos levar em conta o sacrifício pertinente envolvido. Para explicar as decisões tomadas anteriormente, num longo processo de

[14] Para uma discussão sobre as diversas abordagens possíveis do papel dos custos na teoria econômica, ver J.M. Buchanan, *Cost and Choice* (Chicago: Markham, 1969), especialmente caps. 1-3.

produção (como, por exemplo, justificar uma decisão de construir uma nova fábrica de sapatos), deve-se presumir que se considera que o fluxo de receita esperado com as vendas de sapatos durante a vida útil da fábrica mais que justifique os sacrifícios presentes e futuros (inclusive, especialmente, o custo de construção da fábrica) que o construtor acredita que devem ser assumidos para produzir esse fluxo de receita. Por outro lado, para explicar as decisões tomadas muito mais tarde, no longo processo de produção (como, por exemplo, justificar a decisão de operar a fábrica em um certo nível de produção), devemos presumir que se considera que o fluxo de receita relevante esperado mais que justifica os sacrifícios exigidos para a produção, uma vez construída a fábrica. A cifra do último custo, como discutido, não inclui o custo de construção da fábrica.

Parece perfeitamente natural rotular os custos de produção, do ponto de vista de um produtor potencial que, até aqui, não tomou nenhuma medida no longo caminho da produção, como "custos a longo prazo". Esses custos, dessa perspectiva, incluem todos os sacrifícios que ele pensa que deve assumir, desde agora até que tenha finalmente alcançado suas metas de produção. Por outro lado, parece adequado rotular como "custos a curto prazo" aqueles sacrifícios que o produtor vê-se obrigado a fazer (a fim de produzir seu produto) quando ele já está equipado com uma fábrica. O que torna esses últimos custos "custos a curto prazo", deve-se observar, não é que o produtor não está livre para "variar" sua fábrica. Como Alchian argumentou, não há nada que impeça um produtor de alterar seus insumos de maquinaria. E, de novo, esses são custos a curto prazo, não por causa de qualquer padrão de expectativa que, por acaso, o produtor alimenta, mas porque, com uma parte do longo processo de produção já executada, a distância restante até a meta final está, assim, mais curta[15]. Na realidade, *cada* estágio em que devem ser tomadas decisões, durante uma longa sequência de decisões de produção, fornece um "prazo" diferente de custos. Quanto mais perto a decisão está da meta final de produção, mais curto o prazo dos custos pertinentes.

Nossa interpretação da distinção entre custos de prazo mais curto e mais longo não deixa de estar relacionada com d uso comum (citado acima, no ponto 1), em que o termo longo prazo se refere a um período de tempo suficiente para que todos os ajustes se realizem. Como se constata empiricamente, é provável que as primeiras medidas nas sequências de decisões de produção (como a construção da fábrica)

[15] Para uma formulação da distinção longo prazo-curto prazo em termos semelhantes a esses, ver Alchian e Allen, *University Economics*, pp. 338-40.

venham a ser tomadas com relativamente pouca frequência — precisamente porque, uma vez construída uma fábrica, ela representa um recurso disponível que não custa nada. Assim, o efeito de uma mudança em custos a longo prazo, tal como um aumento na construção da fábrica, só será sentido no mercado à medida que se considerarem períodos cada vez mais longos de tempo. A curto prazo, só as mudanças em custos a curto prazo se manifestam sob a forma de padrões modificados de total de produção e preço.

Deve-se observar, além disso, que essa interpretação da distinção entre custos a longo prazo e a curto prazo é, sob alguns aspectos, semelhante ao uso comum (citado na seção anterior no ponto 2) que distingue entre lucros a longo prazo e a curto prazo. Em ambos os usos, as considerações de "longo prazo" chamam atenção para as grandezas que se aplicam a toda a duração de um período de tempo que se espera longo. Deve-se notar, contudo, que a "brevidade" relevante para "lucros a curto prazo" é de um tipo diferente da que é relevante para "custos a curto prazo". No caso de lucros a curto prazo, imagina-se que, por alguma razão inexplicada, o horizonte da empresa está tão próximo que os únicos recebimentos e dispêndios relevantes para o cálculo do lucro são aqueles esperados num futuro próximo. No caso de nossos custos a curto prazo, por outro lado, a explicação para limitar a atenção aos sacrifícios esperados durante um futuro próximo é apenas uma simples explicação: a meta de produção pode ser alcançada num futuro próximo, já que todas as medidas anteriores necessárias já foram tomadas e não exigem nenhum sacrifício presente.

O fato de autores anteriores terem, geralmente, desprezado esse tipo de distinção entre custos a longo prazo e custos a curto prazo parece refletir uma relutância em aceitar a possibilidade de mais de uma resposta para a pergunta: "Quanto custou produzir um determinado produto?" Consequentemente, a diferença entre o custo a longo prazo de produzir um determinado produto, e seu custo a curto prazo, tem sido buscada nas diferentes circunstâncias sob as quais o produto pode ser produzido, tais como o tempo disponível para a produção ou os, tipos de expectativas alimentadas quando se inicia a produção. De minha parte, achei perfeitamente compreensível que o custo de produzir um determinado produto possa ser de uma grandeza quando reportado à primeira de uma longa sequência passada de decisões, e de uma grandeza diferente quando reportado a outra decisão nessa sequência.

Procurarei, agora, demonstrar que a distinção entre longo prazo e curto prazo que identificamos no contexto de custos é, meramen-

te, um exemplo de um aspecto geral e profundamente importante do processo competitivo - empresarial que tem sido quase completamente ignorado na literatura.

Custos, lucros e decisões

Podemos ver a generalidade da distinção entre longo prazo e curto prazo, para a qual chamamos a atenção, examinando com mais cuidado o que está envolvido num projeto que exige uma sequência de decisões em que as primeiras decisões são condições prévias para as posteriores.

Como foi discutido, as primeiras decisões (na medida em que elas são tomadas tendo em vista as consequências de toda a sequência de decisões futuras que essas primeiras decisões tornam possíveis) exigem que se comparem todas as consequências futuras positivas com todos os sacrifícios futuros relevantes. Para as decisões posteriores, os fluxos de consequências positivas e sacrifícios a serem comparados são fluxos a curto prazo. Quando, ao longo do tempo, a "lucratividade" do projeto está sendo avaliada, é necessário examinar de novo a importância comparativa dos ganhos que foram obtidos com o projeto e dos sacrifícios que foram feitos em seu benefício. E aqui encontramos, no contexto de lucros, o que já descobrimos no caso de custos — que eles não podem ser tratados abstratamente, mas devem ser reportados a decisões específicas.

Estudantes principiantes da teoria da empresa aprendem que, a curto prazo, pode ser de interesse da empresa continuar a produzir, mesmo se as receitas não cobrem nem os custos "fixos" nem os custos variáveis. No caso de a receita lograr cobrir além dos custos variáveis, ensina-se aos estudantes, a empresa está produzindo em melhor situação. Às vezes, isso é explicado asseverando-se que, embora a empresa esteja de fato tendo perdas (porque suas receitas são menores que a soma dos seus custos fixos e variáveis), ela estaria sofrendo perdas ainda maiores se abandonasse o excedente de receita sobre custos variáveis que é possibilitado pela produção.

Deve ser evidente que essa não é a maneira mais proveitosa de explicar por que, desde que as receitas excedam os custos variáveis, é vantajoso continuar a produção. A verdade, como vimos, é que, para a empresa com determinada maquinaria, os custos "fixos" associados com a maquinaria não são, de modo algum, custos atuais, já que esses dispêndios foram, inevitavelmente, incorridos no passado. Para a tomada atual de decisões, a curto prazo, eles não são sacrifícios

relevantes. Do ponto de vista de tal tomada de decisões a curto prazo é *lucrativo* produzir, pela simples razão de que as receitas potenciais da venda da produção prometem exceder os custos de produção relevantes a curto prazo. É ao mesmo tempo verdade que esse processo de produção deve ser julgado como não tendo sido lucrativo do ponto de vista da decisão a "longo prazo", tomada no passado, de construir a fábrica. De um ponto de vista de "longo prazo" (em que são os custos a longo prazo que devem ser comparados com a receita) uma determinada partida de produtos pode ser vista como capaz de gerar uma receita insuficiente para cobrir os custos; ao mesmo tempo, um ponto de vista de mais curto prazo (só os custos a curto prazo são relevantes) pode considerar que a mesma receita, gerada pela mesma partida de produtos, mais que justifica os custos correspondentes. O mesmo projeto que, agora, é visto como uma proposta perdedora do ponto de vista a longo prazo, poderia ser lucrativo de uma perspectiva a curto prazo. Uma vez que reconhecemos que a lucratividade de um projeto pode ser avaliada exclusivamente em termos da data da decisão que acionou tal projeto, passa a ser perfeitamente compreensível que, quando mais de uma decisão foi necessária para concluir o projeto, a "lucratividade" deste depende da decisão particular escolhida para a avaliação. As mesmas receitas que aparecem como excedente sobre custos, quando os custos são avaliados de um ponto de vista, revelam-se necessárias (e, possivelmente, insuficientes) para cobrir os custos, quando estes são avaliados de outro ponto de vista[16].

Resumindo, descobrimos que, tanto para os lucros como para os custos, os mesmos acontecimentos podem merecer rótulos completamente diferentes, dependendo do ponto de vista a partir do qual são avaliados. A possibilidade de avaliar acontecimentos de mais de um ponto de vista tem por origem; como vimos, a circunstância de que esses acontecimentos são os resultados, não de uma decisão única, mas de uma sequência de decisões indispensáveis. Como cada decisão na sequência era uma condição prévia para o resultado final, a importância econômica desse resultado final pode ser avaliada em termos de cada uma dessas decisões separadamente. O resultado dependeu, de fato, de cada uma dessas decisões. Considera-se que cada uma é "responsável" pelo resultado e, por isso, fornece um ponto de vista legítimo e talvez altamente interessante a partir do qual se pode avaliar o que foi alcançado.

Demonstrarei agora como esse mesmo fenômeno — o de que os mesmos acontecimentos podem ser interpretados de maneiras

[16] Claramente, a distinção entre lucros a longo prazo e lucros a curto prazo enfatizada aqui deve ser nitidamente distinguida da discutida acima, pp. 142-143.

completamente diferentes, dependendo da "duração do prazo" da interpretação — estende-se ao processo competitivo - empresarial em geral. Demonstrarei que, como os fenômenos de mercado representam, frequentemente, os resultados de longas cadeias de decisões em que cada uma é uma condição prévia para as decisões posteriores, um processo de mercado que é considerado competitivo de um ponto de vista pode revelar-se monopolístico quando avaliado de um ponto de vista diferente. Esse *insight* importantíssimo é a verdadeira finalidade deste capítulo, e as discussões até aqui devem ser consideradas introdutórias.

Decisões empresariais, o longo prazo e o curto prazo

Para essa discussão, então, sem pedir desculpas, utilizarei as expressões longo prazo e curto prazo no sentido sugerido pelo meu tratamento de custos e lucros. Uma visão a mais longo prazo será aquela que se tem a partir da perspectiva de uma decisão anterior numa sequência (em que as primeiras decisões são condições prévias para as decisões posteriores); uma visão a mais curto prazo será, aquela que se tem a partir da perspectiva de uma decisão posterior na sequencia. Com essa terminologia, e com os *insights* das seções anteriores em mente, examinemos uma vez mais a natureza da tomada de decisões empresariais.

Recorde-se que a atividade empresarial "pura" envolve uma decisão de comprar num mercado, com a intenção de revender a um preço mais alto num segundo mercado. Temos aqui uma sequência de decisões, em que a primeira, a de comprar, é uma condição prévia para a decisão subsequente de vender. Claramente, então, toda sequência empresarial concluída pode ser avaliada de um ponto de vista a longo prazo (isto é, antes da decisão de comprar) ou de um ponto de vista a curto prazo (imediatamente antes da decisão de vender). Se a compra e venda empresarial tomou a forma de uma transação de arbitragem, em que os compromissos de comprar e vender são simultâneos, esses dois pontos de vista coincidirão completamente. Mas se o compromisso final de vender foi tomado somente *depois* da decisão de comprar, há lugar para *diferentes* interpretações da sequência de decisões empresariais, dependendo do fato de se adotar uma perspectiva a longo ou a curto prazo.

Vale lembrar, ademais, que num mundo de conhecimento imperfeito, as atividades dos produtores são, quase invariavelmente, empresariais. A decisão de produzir envolve uma decisão de comprar

insumos no mercado de meios de produção, a fim de vender o produto (resultante desses insumos) com lucro no mercado de produtos. Contando que a entrada seja livre, como vimos no capítulo 3, um empresário-produtor está sujeito à competição de outros empresários-produtores. Só quando, por acaso, o produtor é o único proprietário de um recurso necessário, de modo que a entrada de outros empresários na sua linha de produção está excluída, ele é capaz de monopolizar sua atividade produtiva específica. O fato de ser ele proprietário monopolista do recurso essencial, como vimos, desvia a atividade empresarial para a produção de outros produtos (ou, pelo menos, para outros métodos de produção). Examinemos agora a possibilidade (mencionada no final do capítulo 3) de que um produtor, que é o único proprietário de um determinado recurso, tenha ganho sua posição de monopólio comprando todos os direitos para esse recurso. Durante a maior parte do capítulo 3, considerei os produtores monopolistas que se "descobriram" proprietários únicos de determinados recursos como uma consequência da distribuição de recursos "dada" inicialmente. Agora, desejo tratar do caso do produtor que se tornou proprietário monopolista de um recurso em virtude da sua própria atividade empresarial como comprador de recursos. Temos aqui um caso em que a possibilidade de interpretações diferentes da atividade empresarial a longo ou a curto prazo torna-se diretamente relevante.

O caso que desejo examinar é aquele em que um empresário comprou todo o suprimento disponível de um recurso e depois, tendo, desse modo, se estabelecido numa posição de monopólio, prosseguiu para explorar essa posição por meio de suas decisões de produção e determinação do preço do produto. Quando se procuram descrever as decisões de produção e fixação de preços desse empresário *do ponto de vista que considera sua propriedade do recurso como dada,* deve-se descrevê-las, simplesmente, como decisões de um monopolista. A propriedade do recurso, exclusiva do produtor, fornece-lhe alguma proteção contra a competição de outros empresários que poderiam tentar produzir o que ele quer produzir. Como a entrada nessa atividade produtiva específica está, assim, bloqueada para os empresários competidores, sua atividade competitivo - empresarial é desviada para outros canais. A propriedade monopolista do recurso pelo produtor distorceu, assim, o processo competitivo de mercado. Como o monopolista do recurso está, na medida que sua posição de proprietário monopolista permite, protegido contra a competição de outros, ele pode achar possível garantir um lucro de monopólio, restringindo a utilização do seu recurso monopolizado. Tudo isso parece a descrição perfeitamente normal de uma situação de monopólio, tal como ela foi analisada no capítulo 3.

Nossas discussões anteriores neste capítulo, porém, alertaram-nos para a possibilidade de que os mesmos acontecimentos possam ser descritos em termos completamente diferentes, dependendo do ponto de vista no tempo. Deve ser evidente que, no nosso caso presente, temos diante de nós mais um exemplo dessa possibilidade.

Se tentamos categorizar o caso em pauta do ponto de vista de longo prazo, isto é, da data antes da *aquisição, pelo "monopolista", de todo o suprimento do recurso essencial,* as coisas aparecem sob um enfoque completamente diferente. Antes que nosso produtor adquirisse controle único da oferta do recurso, ele não era de modo algum um monopolista. Ele não estava, para fabricar o produto desejado, em posição melhor que qualquer outro empresário-produtor potencial. Outros produtores poderiam, se quisessem, ter comprado um pouco (ou todo) do suprimento do recurso, com a finalidade de fabricar o produto. Seu fracasso em fazê-lo reflete, presumivelmente, seu fracasso em perceber a lucratividade dessa linha de produção (isto é, aparentemente, eles não só não viram lucro em produzir parte do suprimento do produto, como nem mesmo esperavam lucro do controle único do suprimento). Nosso produtor que, sábia ou desavisadamente, comprou todo o suprimento do recurso, acreditava que seu uso na produção do produto prometia lucros suficientemente altos para tornar o empreendimento interessante, pelo menos enquanto ninguém mais possuísse o recurso. Seu estado de alerta empresarial ao adquirir esse recurso antes dos seus concorrentes é, assim, a base do curso subsequente dos acontecimentos. Sua compra do recurso, num campo que estava livremente aberto a todos os empresários, foi, certamente, um passo normal no processo competitivo - empresarial não distorcido. Sua posição única subsequente no mercado de produtos, quando avaliada do ponto no tempo antes que ele adquirisse o recurso, aparece exatamente como o resultado de qualquer outra medida empresarial bem sucedida. Os lucros que nosso produtor é capaz de assegurar, ao explorar sua posição única, aparecem, *desse* ponto de vista, como lucros empresariais abocanhados pelo empresário mais alerta num mercado competitivo. Exatamente os mesmos recebimentos que, do ponto de vista a curto prazo (tomando-se sua perspectiva a partir de *depois* da aquisição do recurso), aparecem como rendas de monopólio adquiridas pela exploração da propriedade única do recurso, revelam-se lucros empresariais puros (sem *nenhuma* relação com a propriedade de qualquer recurso) quando reportados, a partir de uma perspectiva a longo prazo, à decisão empresarial original à qual eles devem ser atribuídos (isto é, a decisão de comprar o recurso). Do ponto de vista de curto prazo, os lucros do produtor originam-se do seu monopólio do recurso; do ponto de

vista de longo prazo, esses lucros originam-se, não da propriedade do recurso, mas da decisão de adquirir o recurso [17]. Nenhuma das descrições é menos “verdadeira” que a outra; da sua própria perspectiva, cada descrição é a única descrição correta e relevante.

Alguns casos adicionais

É instrutivo comparar o caso que acabamos de discutir com o caso de um empresário que, sem propriedade única de recursos e com a entrada na sua linha de produção livremente aberta, é, ainda assim, o único produtor do seu produto. No capítulo 3, insistimos em não classificar como monopolista esse empresário. Assinalei que a única razão de esse empresário ser o único produtor do seu produto é a diferença entre seu próprio julgamento empresarial e os julgamentos de outros empresários. Outros não veem nenhum lucro nessa linha de produção; o empresário produtor, certo ou errado, acredita que descobriu uma atividade lucrativa. Os fatos de p empresário produtor ser o único vendedor do seu produto e de a curva de demanda para ele ser a de todo o mercado para o produto não qualificavam de modo algum sua atividade como a de um monopolista. Ele é um empresário que, num campo de competição aberta, percebeu como lucrativa uma atividade que outros não perceberam assim.

Deve-se notar que, *nesse* caso (o caso do empresário que é o único produtor de um produto *sem* propriedade monopolista do recurso), sua atividade é perfeitamente competitiva, não só do ponto de vista do longo prazo, como também do ponto de vista do curto prazo. O empresário não só enfrentava competição aberta quando tomou a decisão de adquirir os recursos para o seu produto, como continua a enfrentar a mesma competição, mesmo depois que adquiriu os recursos, já que não adquiriu controle único sobre todo o suprimento do recurso. Caso sua atividade se revele lucrativa, podemos esperar que,

---

[17] Deve-se, evidentemente, enfatizar que os lucros a longo prazo que fornecem esse incentivo para atividade empresarial competitiva devem estar poí vir somente através da possibilidade percebida de restrição monopolística. Logo, é essa possibilidade que dirige a atenção do empresário para essa oportunidade específica. Poderia parecer, além disso, que o processo empresarial deveria gerar uma tendência para o monopólio (sem lucros) de recursos, com empresários competidores, determinados a conquistar uma posição de monopólio, dando lances cada vez mais altos para o preço (para todo o suprimento do recurso como uma unidade) para refletir o valor pleno dos futuros lucros de monopólio. O que opera para contrabalançar essa tendência, evidentemente, são as transações e policiamento de custos envolvidos em reunir e manter controle completo sobre um recurso com uma propriedade largamente disseminada. Para uma discussão da instabilidade inerente dos cartéis, ver, por exemplo, Machlup, *Economics of Sellers' Competition*, pp. 477-518. Ver também D. Dewey, *Imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nova York: Columbia University Press, 1969), pp. 119 *passim*.

mais cedo ou mais tarde, outros empresários entrarão nesse campo e erodirão seus lucros empresariais.

O que distingue esse último caso, então, do caso do proprietário monopolista de recurso discutido antes é a possibilidade da erosão futura dos lucros. Estando um recurso monopolizado para sempre, os lucros de monopólio possibilitados pela propriedade do recurso não podem minguar devido a qualquer processo competitivo. Embora, como vimos, a atividade do produtor (com propriedade monopolista do recurso) deva ser descrita como plenamente competitiva, do ponto de vista a longo prazo, isso *não* significa que, se permitimos que tempo bastante se passe, seus lucros serão varridos por meio de qualquer processo de competição a "longo prazo". Nesse caso, seu julgamento empresarial mais competente *não* fará com que suas decisões sejam emuladas, porque esse julgamento fez com que ele impedisse outros de reproduzirem sua atividade. A única coisa que podemos querer dizer, ao descrever a atividade do produtor com propriedade única de recursos como plenamente competitiva, do ponto de vista do longo prazo, é que não havia nada, no estado do mercado antes que ele adquirisse o recurso, que inibisse o curso normal do processo empresarial-competitivo (e que, de fato, sua compra do recurso era totalmente coerente com esse processo). Evidentemente, se é possível esperar que o suprimento do recurso assim adquirido seja periodicamente renovado (de modo que o produtor adquiriu somente um monopólio temporário), então a liberdade de entrada de outros empresários no mercado desse recurso tenderá, dando-se o tempo suficiente, a eliminar todos os lucros derivados dessa linha de produção (como para todas as linhas de empenho empresarial). Mas é ainda verdade que, enquanto durar o monopólio do recurso do produtor, ele será capaz de explorar sua posição única, sem medo da competição de outros que produzam exatamente o que ele está produzindo, mesmo se, do ponto de vista do longo prazo, seu lucro é visto como lucro empresarial ganho num mercado plenamente competitivo.

Um caso especial surge quando a competição empresarial no mercado de recursos força o preço do recurso para cima, até o ponto em que seu valor de mercado reflete, plenamente, o valor de capital do fluxo de receitas de monopólio a serem obtidas com sua exploração (de modo que, a despeito da aquisição de todo o suprimento do recurso por aquele que oferece o lance mais alto, sua posição de monopólio não gera mais lucros, vista do ponto de vista do longo prazo)[18]. Podemos imaginar uma linha de produção caracterizada por marcadas eco-

[18] Ver também cap. 5, n. 17.

nomias de escala, de modo tal que a produção seria realizada da maneira mais econômica "se uma única empresa produzisse para todo o mercado. Então a vigorosa competição empresarial no mercado de recurso poderia tratar todo o suprimento do recurso como uma unidade indivisível e, assim, tender a oferecer lances mais altos para seu preço, a fim de eliminar lucro subsequente. Mas o que oferecesse o lance mais alto, uma vez adquirido por ele todo o suprimento do recurso, iria ainda tomar suas decisões de produção "monopolisticamente" — isto é, de uma forma que restringisse o uso do recurso monopolizado, de modo a maximizar o excedente de receitas sobre dispêndios para os recursos não monopolizados utilizados. (Caso ele *não* fizesse isso, não só ele não estaria obtendo lucros, no sentido a longo prazo, como estaria, na realidade, *perdendo* dinheiro, já que a competição no mercado de recursos fez com que aumentassem os dispêndios para o recurso monopolizado, a fim de prever tal excedente máximo.)

Esse caso especial deve ser comparado àquele em que a entrada numa linha de produção caracterizada por poderosas economias de escala *não* depende da posse prévia de um determinado recurso. (Podemos imaginar uma linha de produção que exige apenas recursos disponíveis em tal abundância no mercado que não podem ser monopolizados.) Num caso tal, pode-se novamente esperar que a vigorosa competição empresarial tenda para a emergência de um produtor único. Mas /lesse caso, a competição não só tenderá para a eliminação do lucro, como também o fará sem qualquer subutilização de recursos que possa ser associada ao monopólio de recursos[19].

Observações adicionais sobre competição a longo prazo e monopólio a curto prazo

A literatura não se refere com frequência à possibilidade de que a atividade de um produtor monopolista possa, de um ponto de vista de mais longo prazo, ser tomada como plenamente competitiva. Contudo, alguns notaram que uma posição de monopólio pode ser conquistada por meio de competição e atividade empresarial. E é

[19] Demsetz realmente criticou o argumento de "monopólio natural" para a regulação das empresas de serviço público por desprezar esse caso (ver H. Demsetz, "Why Regulate Utilities?" *Journal of Law and Economics* 11 [abril de 1968]: 55-56). Como Demsetz observa (p. 58), sua demonstração da possibilidade de um único produtor emergir com preços não mais elevados que os custos de produção pressupõe (como demonstrei aqui no texto) acesso livre a todos os insumos necessários. Quando leva tempo para reproduzir uma fábrica, um único produtor que possua uma fábrica está, temporariamente, numa posição privilegiada. Assim, o caso das empresas de serviços públicos pode, pelo menos a curto prazo, ser considerado mais semelhante ao caso examinado no parágrafo anterior, do que ao que é discutido aqui.

interessante observar como os autores que fizeram observações a esse respeito trataram o fenômeno. Há um tempo atrás, numa passagem um tanto confusa, Schumpeter discutiu o caso em que uma nova combinação empresarial consiste de um truste protegido contra competição externa. "Pôr em prática uma organização monopolística é uma ação empresarial e seu produto é expresso em lucro. Uma vez funcionando sem percalços, a fábrica, nesse caso, continua ganhando um excedente que, daí em diante, porém, deve ser imputado às forças naturais ou sociais sobre as quais repousa o monopólio — tornou-se uma receita de monopólio. O lucro derivado da fundação de um negócio e o retorno permanente são distinguidos na prática; o primeiro é o valor do monopólio, o último é, simplesmente, o retorno pela situação de monopólio"[20]. Essa passagem parece distinguir entre o que acontece quando o truste é formado e o que acontece depois. A formação do truste é uma ação empresarial lucrativa que produz um lucro imediato (que é o valor capitalizado do futuro fluxo de receitas de monopólio a serem esperadas do truste). O último fluxo de receitas do monopólio é, simplesmente, o retorno normal sobre os recursos e os arranjos sociais que tornaram essas receitas possíveis. Escrevendo muito mais tarde, Schumpeter refere-se à possibilidade de "um elemento de ganho genuíno de monopólio nesses lucros empresariais: os prêmios oferecidos por uma sociedade capitalista ao inovador bem sucedido"[21]. Mas, aqui, ele parece se referir a uma parte do lucro empresarial total que deriva da posição de monopólio (possibilitada por inovação patenteada). Samuelson, por outro lado, parece ter reconhecido que, quando há liberdade de entrada para a possibilidade de assegurar lucros de monopólio (por meio de inovação patenteada), os ganhos percebidos, *ex-post,* como lucros de monopólio, são, do ponto de vista *ex ante,* simplesmente um incentivo à inovação empresarial criadora[22].

Uma percepção particularmente clara do papel da competição empresarial em assegurar posições únicas (se não monopolísticas) é aquela apresentada por Heflebower. Na sua discussão das posições diferenciais de mercado ganhas por empresas, Heflebower enfatiza que a posição de uma empresa define os tipos de atividade em que ela

---

[20] J.A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development* (Cambridge: Harvard University Press, 1934), p. 152. Triffin interpreta essa passagem como fazendo uma distinção entre "lucro de monopólio" e "receita de monopólio" (R. Triffin, *Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory* [Cambridge: Harvad University Press, 1940], p. 163).

[21] J.A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Nova York: Harper and Row, 1962), p. 102.

[22] P.A. Samuelson, "Intertemporal Price Equilibrium: A Prologue to the Theory of Speculation", *Weltwirtschaftliches Archiv* 79 (dezembro de 1957): 210.

é capaz de se engajar, e que isso engloba atributos diferenciais adquiridos por habilidade passada e sorte[23]. "Uma vez alcançada uma forte posição como vendedor diferenciado, isso se parece com uma fortificação bem projetada: se mantida e adaptada para desenvolvimentos de meios utilizáveis de defesa, aqueles que a desafiam (...) devem ter uma força de ataque muito maior".

O que emerge, então, da nossa discussão de interpretações a longo prazo e a curto prazo do monopólio, bem *como* das referências na literatura à aquisição competitiva de posições superiores, é um *insight* extremamente enriquecido do caráter do processo empresarial - competitivo de mercado. A qualquer momento dado, o mercado apresenta uma série de gostos dos consumidores, um padrão de propriedade de recursos, e um conjunto de possibilidades tecnológicas (em que os recursos podem ser utilizados para satisfazer aos desejos dos consumidores). Com conhecimento imperfeito, é inevitável que, em qualquer período dado de tempo, o padrão de transações e processos de produção que estão sendo iniciados no mercado deixe de refletir, plenamente, as realidades do mercado. As frustrações e lamentos gerados pela experiência no mercado (à medida que os planos de produção e de consumo são forçados a enfrentar os verdadeiros fatos do mercado) forçam mudanças nesses planos. O curso das mudanças de planos assim impostas aos participantes do mercado é liderado pelo estado de alerta de empresários à medida que eles se tornam conscientes da existência de oportunidades de lucro até então inexploradas, ou do potencial de prejuízo de alguns dos padrões existentes de atividade. No caso de a entrada ser livre, essa atividade competitivo - empresarial resulta na mudança contínua das qualidades dos produtos, métodos de produção e padrões de contratação de recursos, por meio das mudanças nos preços ofertados e pedidos por empresários.

Como foi esclarecido no capítulo 3, o processo de mercado é competitivo, no sentido de que cada oportunidade, de comprar ou de vender, que um tomador de decisões põe à disposição do mercado é oferecida com plena consciência "empresarial" de que ela deve ser um tanto mais atraente que as oportunidades que serão, provavelmente, ofertadas por outros. Com a entrada livre para todos os recursos, como vimos, o curso do processo de mercado gerado pela competição empresarial será regido pela rapidez com que os diversos empresários alerta ficam sabendo de oportunidades rivais que eles devem superar. Como situação especial, discutimos a distorção introduzida nesse processo pela propriedade monopolista de um recurso. Investigamos

[23] R.B. Heflebower, "The Theory and Effects of Nonprice Competition", em *Monopolistic Competition Theory: Studies in Impact*, ed. R.E. Kuenne (Nova York: John Wiley, 1967), pp. 188-90.

de que maneira tal propriedade pode gerar um padrão de produção que, deliberadamente, subutiliza o recurso monopolizado, desviando o curso da atividade empresarial rival para outros canais.

Reconhecer a necessidade de examinar situações de monopólio não somente do ponto de vista de curto prazo, como também do ponto de vista de longo prazo, ajuda-nos a compreender melhor esse processo competitivo - empresarial. No capítulo 3, vimos situações de monopólio, como consequência da distribuição da propriedade de recursos "dada", não ser explicada. Vemos agora que o próprio curso da competição empresarial pode gerar, repetidas vezes, padrões pelo menos temporários de propriedade de recursos *que impedem* empresários subsequentes de reproduzirem, imediatamente, o que os empresários mais alerta descobriram que é lucrativo produzir. Se, como será habitualmente o caso, a propriedade monopolista de recursos assim conquistada é apenas temporária, o ponto de vista do longo prazo apresenta um quadro plenamente competitivo, com os lucros temporários ganhos pelos empresários alerta atraindo seguramente emulação que, mais cedo ou mais tarde, espremerá todos os lucros. (Do ponto de vista do curto prazo, esse caso apresenta o empresário alerta como beneficiário de uma posição temporária de monopólio[24], que ele pode explorar pelo tempo que durar sua singularidade.) Onde a atividade empresarial alerta adquiriu controle *permanente* dos direitos a todo o suprimento de um recurso, temos então a possibilidade de monopólio permanente do recurso (com monopólio permanente dos processos de produção pertinentes), monopólio esse que, embora imune à emulação eliminadora de lucros dos empresários competidores, deve, ainda assim, ser reconhecido como consequência da atividade empresarial livremente competitiva. Tanto da perspectiva positiva quanto (como discutiremos no capítulo seguinte) do ponto de vista normativo, portanto, é necessário ter em mente as múltiplas facetas apresentadas pelos fenômenos de mercado, tal como elas são determinadas pela "duração do prazo" do ponto de vista adotado.

Tudo isso sublinha a característica essencial do processo de competição com rivalidade (em oposição ao "estado competitivo" da teoria ortodoxa do equilíbrio). A essência desse processo é a percepção, pelos empresários, de posições temporariamente vantajosas que estão disponíveis para serem agarradas (através da realocação da utilização dos recursos). A "temporariedade" da vantagem oferecida pode, porém, variar em grande escala. Numa extremidade do espectro de "temporalidade", está a oportunidade passageira de lucro que, uma

[24] Na literatura, os monopólios temporários são às vezes identificados como "monopólios a curto prazo". Ver, por exemplo, Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, pp. 99, 102.

vez percebida e explorada, é quase imediatamente copiada por uma massa de outros empresários, de modo que a "vantagem" oferecida é destruída quase imediatamente. Se nenhum recurso é "controlado" (por um período mais longo que o necessário para que outros empresários vejam o que está acontecendo), o processo não revela nenhum elemento de monopólio[25]. Posições vantajosas de uma impermanência ligeiramente menor podem ser imaginadas à medida que aumenta o tempo necessário para reunir os recursos necessários para a emulação. Dependendo da tecnologia de produção, das condições do mercado que cercam a aquisição do recurso, e da psicologia da demanda de consumo, os empresários competidores podem descobrir que, mesmo depois que eles descobriram o segredo do sucesso do empresário pioneiro, seu avanço tornou-o imune aos imitadores, por períodos de durações diversas. Mais cedo ou mais tarde, o processo empresarial surtirá seus efeitos; os lucros tenderão, mais cedo ou mais tarde, a murchar. Nesses casos, as por nós chamadas posições de monopólio a curto prazo revelam-se também meramente temporárias. Somente no outro extremo do espectro, onde se pode imaginar que a vantagem assegurada por um empresário alerta lhe dê controle *permanente* sobre um recurso necessário, o que chamamos de monopólio a curto prazo pode também ser concebido como permanente. A rivalidade na competição consiste em explorar vantagens temporárias. A surpreendente variedade de situações possíveis, acompanhadas por posições empresariais com vantagens de impermanência de graus igualmente variáveis, é capaz de explicar a complexidade do mundo real da produção. Perceber o funcionamento da competição empresarial através dessas complexidades exige uma consciência não só da temporariedade da vantagem empresarial, como também da diferença entre a compreensão a longo prazo e a curto prazo do processo de mercado.

Essa discussão enfatiza ainda mais minha insatisfação com o tratamento que a teoria ortodoxa do preço (especialmente no ponto em que ela deriva da teoria da competição monopolística) dá a fenômenos tais como a publicidade, a diferenciação de produto, e ao papel das exigências de capital como bloqueios à entrada. Com observei nos capítulos anteriores, esse fenômenos têm, quase invariavelmente, sido identificados como elementos monopolísticos no mercado. Insistimos em reconhecer que a publicidade e a diferenciação de produto são armas estratégicas no arsenal competitivo de empresários rivais. A conquista de uma posição empresarial vantajosa por meio da pu-

[25] Contrastar com as afirmações na literatura associando toda inovação empresarial com o monopólio, como, por exemplo, F.H. Knight, "An Appraisal of Economic Change: Discussion", *American Economic Review* 44 (maio de 1954): 65. Ver também acima, cap. 3, n. 26.

blicidade ou outras técnicas de diferenciação de produto é feita sem qualquer posição *prévia* vantajosa e é, assim, plenamente competitiva. A vantagem temporária assim assegurada não é competitiva só nessa visão "a mais longo prazo" do processo; ela é ainda competitiva no sentido de que os competidores, tão logo ficam sabendo de oportunidades a serem exploradas por meio dessas técnicas, estão livres para adiantar-se imediatamente Rara compartilhar dessas possibilidades — e, assim, eliminá-las. (Onde, além disso, foram feitos investimentos anteriores num estoque, ou equipamento produtivo especializado, a atividade de venda pode ser vista como a exploração "a curto prazo" do capital empatado assim representado.)

Exigências de capital em larga escala são, frequentemente, citadas como um bloqueio à entrada e, assim, como uma causa poderosa de monopólio[26]. Para nós, tais exigências são vantagens temporárias tidas por empresas existentes como consequência da ausência de custo do capital empatado e do tempo necessário para acumular massas de capital competidor. Insistimos, além disso, em recordar que as empresas titulares, que se dedicaram outrora a reunir o capital empatado, fizeram isso sem vantagem prévia. Não somente a competição de novas empresas (mesmo com poderosas economias de escala) forçará as empresas titulares, mais cedo ou mais tarde, a seguir políticas voltadas para eliminar os lucros, como se deve reconhecer que (do ponto de vista do longo prazo) mesmo a vantagem temporária desfrutada pelas empresas pioneiras origina-se do exercício pleno da atividade empresarial competitiva, por parte dos pioneiros de visão. Voltaremos, no capítulo 6, a um exame normativo de algumas das questões levantadas pelos *insights* do presente capítulo.

[26] Para discussão, ver J. Bain, *Barriers to New Competition* (Cambridge: Harvard University Press, 1956), caps. 3,5. Ver também G. J. Stigler, "Imperfections in the Capital Market", *Journal of Political Economy* 75 (junho de 1967): 287-92.

Capítulo 6

Competição, bem-estar e coordenação

Os capítulos anteriores foram dedicados à teoria positiva do processo competitivo - empresarial. O tema principal foi a identificação desse processo como a característica central da economia de mercado. A fim de compreender o funcionamento de uma economia de mercado, argumentamos, é necessário prestar atenção, não às condições exigidas para o equilíbrio de mercado, mas às mudanças sistemáticas que podemos esperar que sejam geradas num mercado onde essas condições não são satisfeitas. A ênfase posta no processo de mercado, e não no equilíbrio de mercado, possibilitou-nos perceber o papel da atividade empresarial é reconhecer o caráter essencialmente competitivo do processo de mercado. Ao seguirmos essa linha de raciocínio, ganhamos um novo *insight* sobre uma série de características importantes do sistema de mercado. Até aqui, porém, nossas discussões não buscaram fazer mais que descrever os aspectos positivos do processo de mercado; não foi feita nenhuma tentativa para avaliá-lo em função das normas habitualmente adotadas pelos economistas, tais como a capacidade do sistema de "alocar eficientemente os recursos sociais", ou de "maximizar o bem-estar da sociedade", e similares. Neste capítulo, avaliarei normativamente o processo competitivo - empresarial, que demonstrei caracterizar a economia de mercado. Descobriremos que nossa ênfase no processo de mercado, e não nas condições para o equilíbrio de mercado, sugere uma abordagem heterodoxa da tarefa de avaliar a economia de mercado. E é o fato de minha insatisfação com a abordagem adotada pela teoria ortodoxa do bem-estar originar-se de uma consciência da importância do processo de mercado que justifica a inclusão do presente capítulo.

A falha fundamental da economia do bem-estar

A deficiência básica inerente à abordagem ortodoxa da análise do bem-estar foi assinalada, com total clareza, por Hayek, há cerca de um quarto de século atrás. Um exame cuidadoso da crítica de Hayek — uma crítica que, infelizmente, tem sido virtualmente ignorada — nos ajudará a relacionar seu argumento central com o tema deste livro.

Na abordagem habitual da teoria do bem-estar, explica Hayek, o problema a ser resolvido é encontrar o melhor uso dos recursos disponíveis, *pressupondo-se que possuímos todas as informações pertinentes quanto ao sistema de preferências dado e os diversos meios disponíveis.* Esse problema é um problema puramente lógico ou matemático; sua solução está implícita nas pressuposições que o identificam. E é essa identificação do problema que, argumenta Hayek, torna toda essa abordagem quase completamente inútil.

Esse (...), enfaticamente, *não* é o problema com que a sociedade se depara (...) os dados que são a base do cálculo econômico nunca são, para o conjunto da sociedade, "dados" para uma única mente que poderia elaborar as implicações e não podem nunca ser assim dados.

(...) O caráter peculiar do problema de uma ordem econômica racional é determinado, precisamente, pelo fato de que o conhecimento das circunstâncias que devemos utilizar nunca existe em forma concentrada ou integrada, mas exclusivamente como as partes dispersas de conhecimento incompleto e, frequentemente, contraditório que cada indivíduo isoladamente possui. O problema econômico da sociedade é, portanto, não simplesmente um problema de como alocar recursos "dados" (...) É antes um problema de como garantir o melhor uso dos recursos conhecidos por qualquer dos membros da sociedade, para fins cuja importância relativa somente esses indivíduos conhecem. Ou, resumindo, é um problema da utilização de conhecimento que não é dado a ninguém na sua totalidade[1].

Da crítica, feira por Hayek, à economia ortodoxa do bem-estar, deve decorrer, quase diretamente, um profundo desacordo com a forma como ela percebe o mercado ou qualquer sistema social de organização econômica (e, portanto, os termos em que é avaliado seu desempenho). Para a economia ortodoxa do bem-estar, com sua atenção focalizada na solução matemática do problema de alocação social, com todas as informações dadas, o papel social do mercado é ser um sistema de computação social. Seu sucesso é medido pelo grau de aproximação com que ele produz as soluções corretas para o sistema de equações que identifica a alocação ótima[2]. Para Hayek, por outro lado, "se queremos compreender

---

[1] Ver F.A. Hayek, "The Use of Knowledge in Society", *American Economic Review* 35 (setembro de 1945): 519-30; reeditado no seu *Individualism and Economic Order* (Londres: Routledge and Kegan Paul, 1949), pp. 77-78.

[2] Sobre a literatura que reflete essa visão do mercado como um "computador", ver também J.M. Buchanam, "What Should Economists Do?", *Southern Economic Journal* 30 (janeiro de 1964): 213-22.

a verdadeira função [do mercado]", é necessário vê-lo, não como um computador, mas como "um mecanismo para a comunicação de informação"[3] — como um instrumento social para mobilizar todas as partes de conhecimento dispersas por toda a economia.

A crítica de Hayek à visão do mercado como computador dirige-se, portanto, à total ignorância, por parte dos que têm essa visão, da própria existência do problema da mobilização social do conhecimento. Grande parte deste capítulo será dedicada ao papel do processo competitivo - empresarial em disciplinar as informações dispersas por toda a sociedade. Descobriremos, repetidas vezes, que a análise ortodoxa do bem-estar pressupõe, tranquilamente, que a tarefa, de importância crítica, de pôr todas as parcelas dispersas de informação à disposição dos que tomam decisões já foi desempenhada. Em particular, descobriremos que a falta sistemática de atenção, por parte da teoria ortodoxa do preço, ao papel que a atividade empresarial desempenha na análise positiva do funcionamento do mercado, vai de par com o esquecimento paralelo, pela economia ortodoxa do bem-estar, da função do processo empresarial na mobilização das informações disponíveis.

Ao mesmo tempo, a visão ortodoxa do mercado como computador foi, pelo menos por implicação, profundamente criticada a partir de um ângulo bastante diferente. Ao apelar para que os economistas adotassem uma visão "catalática", em lugar da sua perspectiva presente de alocação de recursos, Buchanan assinalou que a última perspectiva "prejulga a questão central que tem sido debatida na teoria econômica do bem-estar", pressupondo a legitimidade e significação da noção de "bem-estar social"[4]. O fracasso notório (e inevitável) da economia moderna do bem-estar em superar os problemas levantados nas comparações interpessoais de utilidade tem, simplesmente, invalidado todas as tentativas de avaliar o mercado em função das normas de alocação de recursos. E é aqui, como veremos, que o problema econômico identificado por Hayek oferece campo para uma discussão normativa que não seja vulnerável a esse tipo de crítica. E, embora a alternativa "catalática" em que Buchanan insiste (em vez do ponto de vista ortodoxo de alocação de recursos) não levante, explicitamente, a questão da mobilização social das informações disponíveis, descobriremos que ela pode ser interpretada de uma maneira que torna o "problema econômico" de Hayek diretamente pertinente.

---

[3] Hayek, "Use of Knowledge in Society", p. 84.

[4] Buchanan, "What Should Economists Do?" p. 215. -

Conhecimento, coordenação e atividade empresarial

Ao aceitar qualquer distribuição existente de ativos como base para a discussão normativa subsequente, é fundamental observar que qualquer troca livremente feita entre duas partes "melhorará", no melhor julgamento por antecipação das partes envolvidas, a posição de cada uma. Ora, para que uma transação de troca seja concluída, não é suficiente, simplesmente, que as condições para a troca que, pelas previsões, será mutuamente lucrativa, estejam presente: é necessário, também, que cada participante *esteja consciente* da sua oportunidade de ganhar por meio da troca. Na economia habitual do bem-estar, uma matriz de Edgeworth é utilizada para mostrar que, sempre que as curvas de indiferença das duas partes se cruzam, existe campo para troca mutuamente lucrativa. Pressupõe-se, habitualmente, sem mais discussão, que, onde existe tal campo de ação, ocorrerá de fato uma troca (ressalvados os obstáculos que possam decorrer da faixa possível de inderteminação). De fato, evidentemente, uma troca pode deixar de ocorrer porque o conhecimento é imperfeito, a despeito da presença das condições para a troca mutuamente lucrativa.

Notamos imediatamente que, onde existem de fato condições para troca que não são exploradas em decorrência da ignorância, existe, consequentemente, campo de ação para a atividade empresarial lucrativa. Se A estaria disposto a oferecer até vinte laranjas por uma quantidade das maçãs de B, e B estaria disposto a aceitar, em troca das suas maçãs, qualquer número de laranjas maior que dez, então (contanto que A e B estejam, cada um, na ignorância da oportunidade apresentada pela atitude do outro) pode-se garantir lucro empresarial comprando as maçãs de B a um preço (em laranjas) maior que dez e, depois, revendendo-as a A por um preço menor que vinte.

Notamos, ainda, que, onde existe uma oportunidade de troca mutuamente lucrativa inexplorada entre A e B, a "ineficiência" resultante pode ser descrita como uma *falta de coordenação.* Isto é, não precisamos dizer que a não ocorrência da troca seja responsável por um fracasso em aumentar o bem-estar social (definido, digamos, em termos de critérios de otimização de Pareto)[5]. Não precisamos dizer

[5] Em inglês, *Pareto-optimality críteria,* que corresponde ao termo *"ofemilidade",* neologismo de Pareto que não prosperou. Com "ofemilidade", Pareto pretendia substituir, com vantagem, o conceito já clássico de "utilidade", que permitia certas ambiguidades nocivas à ciência. "Ofemilidade" não possui, como "utilidade", carga de valor. Além disso, ressalta a base psicológica da economia, um dado inquestionável na visão de Pareto. Para um homem, portanto, "ofemilidade" é o prazer que lhe proporciona o consumo de um bem. (N.E.).

absolutamente nada sobre bem-estar social. Podemos, simplesmente, dizer que uma falta de coordenação, derivada da ignorância, caracteriza as ações de A e B. Se A não compra as maçãs de B, e se B não as vende a A, cada parte está, devido à ignorância da "existência" da outra, agindo como se a outra de fato não existisse. A conhece seu próprio gosto e ativos; B conhece *os seus*. Mas como essas parcelas de *conhecimento* não estão coordenadas, as *ações* de A e de B não estão coordenadas: *É possível avaliar o sucesso de um sistema de organização social na promoção da coordenação das decisões dos seus membros individuais sem invocar de modo algum qualquer noção de bem-estar social.*

Numa economia de mercado, a qualquer momento dado, uma enorme soma de ignorância é como uma pedra no caminho da coordenação completa das ações e decisões dos diversos participantes do mercado. É provável que existam inúmeras oportunidades despercebidas para troca mutuamente lucrativa (incluindo produção como uma via para trocas)[6]. Cada uma dessas oportunidades oferece também uma oportunidade para lucro empresarial. Cada uma das partes potenciais de cada uma dessas oportunidades inexploradas de troca está, como consequência da imperfeição do conhecimento, perdendo algum lucro possível, devido à falta de coordenação representada por essa situação. A questão normativa levantada por Hayek é até que ponto o mercado consegue juntar essas parcelas descoordenadas de informação dispersas por toda a economia. O êxito da coordenação dessas parcelas de informação não pode deixar de produzir atividade coordenada — troca — que beneficie ambas as partes.

A teoria ortodoxa do preço é incapaz de ajudar nessa questão normativa. Ao construir seu instrumental analítico sobre a hipótese do conhecimento perfeito, com os consumidores conscientes de todas as oportunidades de compra, com os proprietários de recursos conscientes de todas as oportunidades de venda, e com as empresas conscientes de todas as condições possíveis de custo e receita, a teoria ortodoxa do preço afastou das hipóteses as circunstâncias em que esse tipo de avaliação normativa é possível. O mundo de equilíbrio de mercado não pode ser julgado, quanto ao seu sucesso em coordenar parcelas ínfimas de informação. Pressupõe-se, simplesmente, que a ignorância não existe. Num mundo tal é natural esperar que a análise do bem-estar fique confinada a uma avaliação de até que ponto ele aproxima as condições para otimização. Um mundo tal não demonstra nenhuma ignorância, nenhuma falta de coordenação, nenhuma oportunidade

[6] Os possíveis conjuntos de tais oportunidades inexploradas tornam relevante, evidentemente, a análise de bem-estar de otimização de Pareto. O papel de tal análise e a diferença entre ela e a abordagem normativa proposta aqui têm sido esclarecidos no texto.

para lucro empresarial e, na realidade, nele não existem empresários. A finalidade desse livro tem sido liberar a teoria do preço dos limites irrealistas desse mundo artificialmente restrito. Minha tarefa, portanto, não está concluída sem uma discussão das implicações normativas do processo empresarial. Para essa discussão, o sucesso de um sistema deve ser medido pela sua capacidade de coordenar as inúmeras decisões, planos e ações individuais que serão tomados independentemente na sociedade durante um dado período de tempo.

O PROCESSO COORDENADOR

Podemos abordar nossa tarefa de avaliar o sucesso do processo empresarial de mercado na coordenação recordando a relação entre o estado de equilíbrio e. a perfeição do conhecimento. "Revela-se", ensinou-nos Hayek há muito tempo, "que o conceito de equilíbrio significa, simplesmente, que a previsão dos diferentes membros da sociedade está (...) correta no sentido de que o plano de cada pessoa baseia-se na expectativa do mesmo conjunto de fatos externos. (...) Logo, a previsão correta não é, como tem sido às vezes entendido, uma condição prévia que deve existir a fim de que se chegue ao equilíbrio. É, antes, a característica que define um estado de equilíbrio"[7]. Em outras palavras, o estado de equilíbrio é o estado em que todas as ações estão perfeitamente coordenadas, cada participante do mercado encaixando suas decisões às que ele (com completa exatidão) prevê que os outros participantes tomarão. A perfeição do conhecimento que define o estado de equilíbrio assegura a coordenação completa dos planos individuais.

Deduz-se que o movimento do desequilíbrio rumo ao equilíbrio é, ao mesmo tempo, um movimento do conhecimento imperfeito para o conhecimento perfeito, e da descordenação para a coordenação. Vimos que o movimento do desequilíbrio para o equilíbrio é, simplesmente, o processo competitivo - empresarial, que é um processo de comunicar informação. Ora, o sistema de preços num estado de equilíbrio também é, frequentemente, descrito como um sistema de comunicação - um sistema de sinais. Quando descrevemos o *processo* de mercado como capaz de comunicar informação, porém, queremos dizer alguma coisa completamente diferente. O sistema de preços em equilíbrio dota cada tomador de decisões de um conjunto perfeitamente coordenado de sinais que, se seguidos, permitirão que todos os planos se encaixem. No processo de merca-

[7] F.A. Hayek, "Economics and Knowledge", *Econômica* 4 (fevereiro de 1937): 33-54; reeditado no seu *Individualism and Economic Order*, p. 42.

do, por outro, lado, esses sinais de preços são, eles próprios, *desenvolvidos* através de um processo de aprendizagem que é governado, passo a passo, pelos conjuntos intermediários de preços; é ao último processo que nos referimos como um processo de comunicação de informação. Esse processo de aprendizagem, ao mesmo tempo, leva os planos individuais a uma coordenação cada vez maior. A regra é simples e óbvia: a Coordenação de informação garante a coordenação de ação. Tão logo uma cabeça se torna consciente das situações e atitudes de dois indivíduos isolados, entre os quais existem condições para troca mutuamente lucrativa, de modo que ela percebe a oportunidade assim apresentada — tão logo, isto é, as partes de informação previamente isoladas se coordenaram na mente de um único ser humano — podemos ter certeza de que haverá ação para coordenar as decisões, planos e ações dos indivíduos envolvidos.

O processo competitivo - empresarial torna-se visível agora, não simplesmente como capaz de gerar uma tendência rumo ao equilíbrio, mas como capaz de descobrir e corrigir os planos e decisões individuais desafinados. Podemos observar isso tanto no mais simples como no mais complexo contexto de mercado.

Limitemo-nos, por exemplo, inicialmente, a um mercado simples para um produto único indiferenciado de qualidade padrão. Chamemos esse produto de "leite". O desequilíbrio neste mercado significa que (a) prevalecem no mercado numerosos preços do leite, ou (b) os preços do leite estão, na média, ou acima ou abaixo do preço ao qual os vendedores potenciais veem seus planos agregados de venda exatamente casados pelos planos agregados de compra dos consumidores potenciais, ou ambos. Somente a ignorância geral quanto à verdadeira disposição dos diversos participantes do mercado para comprar e vender leite pode explicar esses fenômenos de desequilíbrio de mercado. Por causa dessa ignorância, numerosas possibilidades de vendas de leite (que seriam mutuamente lucrativas para os vendedores e os compradores) não estão sendo exploradas. Assim, muitos vendedores potenciais (conscientes somente dos preços mais baixos que prevalecem no mercado, e considerando-os baixos demais para serem interessantes) abrem mão, completamente, das vendas porque não estão conscientes de que podem ser obtidos preços mais altos; outros vendedores (conscientes dos preços mais altos que prevalecem, e não vendo nenhum motivo para vender por menos) descobrem que perderam vendas a preços mais baixos quando descobrem que *não* há compradores suficientes dispostos a pagar esses preços mais altos. Do mesmo modo, muitos compradores potenciais (conscientes somente dos preços mais altos, e considerando-os altos demais) perdem oportunidades de compra a preços mais baixos; vê-se que outros

compradores (conscientes dos preços mais baixos e, em consequência, recusando-se a comprar por mais) perderam essas oportunidades de compra, disponíveis a preços mais altos, quando se torna evidente que, na realidade, não há vendedores suficientes dispostos a vender ao preço mais baixo tudo que os compradores estão dispostos a comprar.

Nesse mercado simples, com as atitudes e gostos dos compradores e vendedores potenciais inalterados, ó processo empresarial-competitivo introduz, gradualmente, uma maior consciência geral do humor dos compradores e vendedores potenciais. Os diversos preços do leite convergem, gradualmente, para um preço único em todo o mercado, e esse preço único tende, além disso, a ser o único capaz de tornar transparente o mercado. Cada passo nesse processo de convergência rumo ao equilíbrio é, como vimos[8], um passo empresarial — no sentido de que cada passo exige que os participantes do mercado mudem seus planos de compra e venda porque eles agora se dão conta de que a gama de oportunidades diante deles é diferente do que eles pensavam. Isto é, cada passo no processo equilibrador reflete informações aprendidas através das experiências anteriores no mercado. Essas experiências revelaram a falta de coordenação que caracterizava o mercado — as oportunidades de comprar (vender) que tinham sido, deliberadamente, perdidas, na crença, exageradamente otimista, de que preços mais baixos (mais altos) eram possíveis, e as oportunidades de comprar e vender que haviam sido perdidas sem saber, porque elas simplesmente não eram reconhecidas. A "atividade empresarial" — o estado de alerta para novas informações assim reveladas — é o que leva a planos revistos que espremem os preços do leite numa faixa cada vez mais estreita, uma faixa que é, ela própria, estreitada cada vez mais na direção do preço de um mercado transparente. Cada uma dessas medidas empresariais — o abandono por compradores (vendedores) potenciais de ofertas irrealisticamente baixas (altas) de compra (venda), a iniciação de ofertas para comprar (vender) que, até então, se pensavam serem irrealisticamente pouco atraentes para os vendedores (compradores) — é uma substituição de planos que se revelaram mais ou menos desafinados por planos que, acredita-se agora, estarão mais perfeitamente coordenados.

Pode-se demonstrar que o processo coordenador que é assim revelado dentro do processo empresarial equilibrador, no mercado simples para uma mercadoria única, está presente sempre que há exercício bem sucedido da atividade empresarial. Nos capítulos anteriores, vimos como a atividade empresarial se manifesta, não somente em

---

[8] Ver acima, pp. 50-52-

movimentos de preços para produtos e recursos dados, como também — o que é talvez mais importante — na mudança dos padrões de qualidade de produto (interpretada de maneira ampla o suficiente para incluir o esforço de venda). O complexo processo equilibrador que é relevante para a discussão do equilíbrio geral — uma vez que esse processo determina, a cada passo, todo o conjunto de especificações de oportunidades sendo postas à disposição — é, como sabemos, empresarial. Seu curso é governado pela descoberta empresarial de informações — quanto a novas fontes de recursos, novas oportunidades tecnológicas, novas combinações possíveis de especificações de produto, novos padrões de gostos dos consumidores — que gera planos empresariais de produção que mudam os preços dos recursos e as quantidades produzidas das diversas variedades e qualidades de produtos. Ceda descoberta empresarial representa o estado de alerta para uma oportunidade interpessoal até então despercebida — uma oportunidade que depende dos planos coordenados de dois indivíduos separados. Como esse processo equibrador "geral" caminha por estado de alerta competitivo - empresarial, se identifica cada vez mais situações descoordenadas, disseminando, ao mesmo tempo, as informações percebidas pelo estado de alerta empresarial entre círculos cada vez mais amplos no mercado.

O PAPEL DOS LUCROS

Nesse processo coordenador empresarial, devemos ter o cuidado de reconhecer o papel dos lucros. Os lucros empresariais puros podem ser obtidos onde há mais de um preço para uma mercadoria dada no mesmo mercado (ou onde há um preço para o pacote de recursos exigidos para produzir uma mercadoria dada, e um preço diferente para essa própria mercadoria). Mas isso significa que *as oportunidades de lucro empresarial existem sempre que há campo de ação para a coordenação mais completa dos planos individuais.* Onde há mais de um preço para a "mesma" coisa (com o pacote de insumos necessários tratado, para essa discussão, com o "mesmo" que o produto que eles tornam possível), é claro que foram feitos planos desafinados. Aqueles que venderam pelo preço baixo, claramente, não coordenaram seus planos com aqueles que compraram por preços mais altos (ou com aqueles que não compraram nada porque estavam conscientes somente dos preços mais altos).

Deduz-se, portanto, que, para identificar as faltas de coordenação entre os planos dos participantes do mercado, é suficiente identificar oportunidades de lucro. E é aqui, é claro, que temos a origem do estado de alerta empresarial. O estado de alerta para novas oportunidades

é estimulada pelo forte apelo dos lucros. Encontram-se lucros onde parcelas de informações disponíveis não foram ainda coordenadas. A exploração das oportunidades de lucro consiste em identificar e corrigir grupos de planos descoordenados. E, é claro, à medida que o processo de correção prossegue, as próprias oportunidades de lucro mínguam. Na melhor das hipóteses, a capacidade de os homens notarem o que está acontecendo (e, *a fortiori*, o que é provável que aconteça), é altamente imperfeita. Pode-se confiar que a atração dos lucros e o medo das perdas, até certo ponto, atraiam ao menos alguns empresários. E, à medida que esses pioneiros agem, suas ações confrontam outros empresários menos alerta com informações que, cada vez menos, se pode desprezar.

A essência do "incentivo do lucro" (e, em particular, sua importância para a ciência econômica normativa), portanto, não deve ser vista como motivação para trabalhar mais ou para alocar recursos mais eficientemente. O incentivo do lucro (incluindo, é claro, o desincentivo da perda) funciona da maneira mais significativa despertando o espírito alerta dos empresários, pois que os encoraja a manter seus olhos abertos para novas informações que levarão a novos planos[9]. E seu efeito poderoso, nesse aspecto, adquire importância normativa em decorrência do fracasso anterior do mercado na coordenação de conjuntos de decisões[10].

Quando o lucro empresarial puro deriva da previsão especulativa, a situação não é diferente. Se uma quebra de safra que ninguém esperava provoca uma subida nos preços dos grãos, os especuladores de grãos lucram. A diferença entre o velho preço dos grãos, e o novo preço mais alto, reflete uma falta de "coordenação" (ao longo do tempo) entre os planos de consumo dos indivíduos. Muitos que consumiram ou venderam grãos quando seu preço era baixo não o teriam feito se estivessem conscientes de que outros (ou eles próprios) estariam em breve dispostos a pagar preços muitos mais altos. Houvesse algum empresário previsto corretamente a quebra da safra, ele teria sido capaz de prevenir essa falta de coordenação. Os lucros do felizardo especulador em grãos derivaram precisamente dessa maneira.

Num ensaio referente à teoria da especulação, Samuelson nega que a competição entre os especuladores possa eliminar tais lucros de especulação com grãos. Esses lucros "são criados pelas novas

[9] Ver abaixo, p. 175.

[10] Sobre a relação entre a ineficiência assinalada pela existência de oportunidades de lucro e o que H. Leibenstein chama de "ineficiência-x", ver acima, cap. 2, n. 11.

condições"[11]. Isso só é verdade na medida em que a competição anterior entre os especuladores deixou de prever a quebra. Logo, não são tanto as próprias novas condições que geraram esses lucros, mas antes a antiga ignorância do mercado a respeito dessas futuras condições.

Samuelson também assinala que é impossível declarar que os lucros são "merecidos" pelo empresário (no sentido de que só ele "produziu" alguma coisa que a sociedade valoriza pela soma dos lucros). A vantagem que a sociedade tira da descoberta pelo mercado de uma quebra de safra alguns segundos antes deve, por exemplo, ser bastante pequena. No entanto, o empresário que descobre a quebra alguns segundos antes dos seus competidores ganha uma fortuna[12]. Samuelson parece argumentar aqui que não há relação entre o incentivo oferecido ao empresário e a função social que ele desempenha. Aqui também a observação de Samuelson pode levar a um mal entendido.

É, evidentemente, verdade que o lucro empresarial puro não deve ser interpretado como um retorno de produtividade (de modo que a referência de Samuelson a "uma teoria ingênua de produtividade clarkiana de merecimento ético" é, dificilmente, relevante). Mas não é necessário dirimir a questão do merecimento ético dos lucros a fim de reconhecer a função social desempenhada pelos lucros e a correspondência entre o valor desse serviço e o tamanho do incentivo de lucro. Se uma mercadoria está sendo vendida por dez, quando alhures (ou no futuro) um comprador estaria disposto a pagar cinquenta, a distância entre os preços reflete a diferença na avaliação da mercadoria por dois compradores (e, assim, a gravidade da falta de coordenação entre as decisões que estão sendo tomadas no mercado). A oportunidade de lucro que se apresenta assim oferece, portanto, um incentivo para correção empresarial que reflita, fielmente, o grau de descoordenação. É nesse incentivo que o mercado confia para pôr os empresários competidores ("especuladores") correndo para fechar o hiato. Não parece, de modo algum, inadequado, portanto, que o empresário vencedor abocanhe todos os lucros. É verdade que, mesmo se o "empresário vencedor" não existisse, e assim não ganhasse sua fortuna, os outros chegariam só alguns segundos mais tarde; *não* é necessariamente verdade que esses outros se apresentariam tão rapidamente (ou até mesmo que, de fato, se apresentariam) se não houvesse uma fortuna à disposição do vencedor.

[11] P.A. Samuelson, "Intertemporal Price Equilibrium: A prologue to the Theory of Speculation", *Weltwirtschaftliches Archiv* 79 (dezembro de 1957): 209.

[12] Ibid.

MÁ ALOCAÇÃO DE RECURSOS, CUSTOS DE TRANSAÇÃO E ATIVIDADE EMPRESARIAL

Pode-se, talvez, esclarecer melhor o tema deste capítulo relacionando-o com algumas discussões críticas recentes a respeito da economia ortodoxa do bem-estar. Na economia do bem-estar, a otimização de Pareto estabelece condições marginais bem conhecidas para assegurar que não há disposição alternativa em que uma unidade de recurso ou produto poderia dar uma contribuição marginal mais valiosa ao bem-estar. Se essas condições não são satisfeitas temos, em termos paretianos, um padrão ineficiente de alocação de recursos. Por outro lado, tem-se argumentado, numa vigorosa literatura derivada do artigo pioneiro de Coase[13], (a) que, se as transações exigidas para a realocação dos recursos não representam nenhum custo, o mercado eliminará toda a má alocação de recursos; e (b) que, se as transações exigidas para a realocação são, elas próprias, custosas, pode ser incorreto descrever uma violação das condições paretianas como ineficiente (já que o custo da "correção" pode ser tão alto, que a melhoria é superada pelo seu custo). É a primeira dessas proposições que desejo agora examinar criticamente.

Coase descreve da seguinte maneira a natureza dos custos de transação:

A fim de realizar uma transação de mercado é necessário descobrir com quem se quer negociar, informar as pessoas que se quer negociar e em que termos, conduzir negociações que levem a um bom negócio, lavrar o contrato, fazer a inspeção necessária para garantir que as condições do contrato estão sendo observadas etc. Essas operações são, frequentemente, extremamente dispendiosas[14]. Mas, se as transações não custassem nada, demonstrou Coase, a barganha iria prosseguir, até que mais nenhuma barganha pudesse melhorar a alocação dos recursos. Calabresi apresentou claramente os resultados da análise de Coase:

Logo, se se presume racionalidade, nenhum custo de transação, e nenhum impedimento legal para se barganhar, *todas* as más alocações de recursos estariam completamente sanadas no mercado por barganhas. (...) Uma má alocação existe onde é possível uma eventual realocação em que todos os que perderiam com a realocação fossem plenamente compensados por aqueles que ganhariam e, ao final do processo de compensação, ainda houvesse alguns que estariam em melhor situação que antes.

---

[13] R. H. Coase, "The Problem of Social Cost", *Journal of Law and Economics* 3 (outubro de 1960): 1-44.

[14] Ibid., p. 15.

Essa e outras definições semelhantes da má alocação de recursos simplesmente significam que há má alocação quando uma situação pode ser melhorada por barganhas. Se as pessoas são racionais, as barganhas não custam nada, e não há impedimentos legais para barganhar, as transações ocorrerão *ex hypothesis* até o ponto em que as barganhas não podem mais melhorar a situação; em resumo, até o ponto de alocação ótima de recursos[15].

A proposição assim exposta em termos de má alocação de recursos pode ser traduzida na terminologia da "coordenação" que adotamos aqui. Quando há falta de coordenação entre as decisões, planos e ações dos indivíduos num mercado, então, se as transações não custam nada e não sofrem empecilhos legais, as transações ocorrerão até que tenha sido alcançada a completa coordenação entre todos os indivíduos. Minha posição é que essa afirmação pode ser enganosa e que ela tem sido usada para se inferirem conclusões que podem não ser válidas.

Meu tema central tem sido explorar as implicações do *insight* de que, até mesmo quando as transações não custam nada nem sofrem empecilhos, a obtenção do estado de equilíbrio não está, de modo algum, "garantida" e não é, de qualquer modo, certamente instantânea. Esse *insight,* que chama atenção para o delicado papel do processo empresarial no surgimento de uma tendência para o equilíbrio, parece estar ausente das afirmações citadas nos parágrafos precedentes. Essa literatura, como veremos, parece aceitar a ideia de que a condição pressuposta de transações desimpedidas a custo zero é suficiente para garantir a eliminação imediata, automática e sem atrito de toda a má alocação de recursos. Entre os custos de transação relevantes para as afirmações citadas está o custo de obter as informações necessárias para engajar-se nas negociações de compra ou venda e concluí-las. Com custos zero de transação, temos o caso em que toda a informação desejada pode ser obtida sem custos. As declarações citadas parecem afirmar — e eu nego — que, já que a transação não custa nada, e já que todas as informações estão disponíveis de graça, não se pode conceber nada que atrase a conclusão de todas as transações possíveis que podem demonstrar ser mutuamente lucrativas. Para um mercado que apresenta numerosas oportunidades para melhor alocação de recursos, a otimização completa pode ser atingida tão logo as transações possam ser fisicamente concluídas. Nego isso com base no argumento de que *a possibilidade de adquirir gratuitamente informações quanto às oportunidades disponíveis desejáveis não é de modo algum suficiente para*

[15] G. Calabresi, "Transaction Costs, Resource Allocation, and Liability Rules: A Comment", *Journal of Law and Economics* 11 (abril de 1968): 68. Ver também H. Demsetz, "The Cost of Transacting", *Quarterly Journal of Economics* 82 (fevereiro de 1968): 33-34.

garantir que essas oportunidades serão jamais agarradas. Ter acesso gratuito a uma informação não é ainda *conhecer* essa informação, já que se pode ainda não estar consciente dela.

Para tirar vantagem de oportunidades disponíveis deve-se primeiro *percebê-las.* Para "ficar sabendo" de informações gratuitas, é preciso perceber a oportunidade de fazê-lo. Para concluir uma transação mutuamente lucrativa, deve-se não somente ter livre acesso à informação necessária, como também perceber sua disponibilidade (e assim, a possibilidade de transação lucrativa). Custos zero de transação não garantem, "por si só, que oportunidades de transação serão descobertas. Mesmo num mundo de custos zero de transação (incluindo custo zero de obter todas as informações necessárias), uma tendência para o equilíbrio só pode existir se o processo competitivo - empresarial comunica, regularmente, fluxos aprimorados de informações aos participantes do mercado. Haverá falta de coordenação num mercado de transações a custo zero (como em mercados mais realistas) até que ela seja gradualmente eliminada pela sucessão de medidas empresariais. A garantia de que essas medidas serão tomadas exige não somente que transações desejáveis estejam disponíveis (até gratuitamente), mas que os empresários motivados pelo lucro estejam alerta para elas e, consequentemente, acionem um processo de disseminação desse conhecimento por todo o mercado. (Enfatizo o *processo* de disseminar conhecimento. Caso o processo empresarial se completasse de uma vez só, meu desacordo com a literatura de custo zero de transação seria trivial. Mas sabemos que esse processo é um processo gradual, no qual os empresários gradualmente procuram descobrir o verdadeiro humor do mercado, enquanto o curso dos movimentos de preço gradualmente comunica informações cada vez mais exatas a um número cada vez maior de participantes do mercado.)

Minha insistência em que o processo empresarial é necessário até num mundo de custos zero de transação pode ser expressa em termos do incentivo fornecido pelas oportunidades de lucro. Autores que enfatizaram que o mercado (caso não sofra o empecilho dos custos de transação) pode eliminar a ineficiência na alocação de recursos reconheceram a importância tanto da informação como dos incentivos. Assim, Demsetz escreve: "Há duas tarefas que devem ser bem desempenhadas por qualquer mecanismo aceitável de alocação. Elas são, primeiro, que deve ser gerada informação sobre todos os benefícios de empregar recursos em usos alternativos, e, segundo, que as pessoas estejam motivadas para levar em conta essa informação"[16].

[16] H. Demsetz, "The Exchange and Enforcement of Property Rights", *Journal of Law and Economics* 7 (outubro de 1964): 16.

Ora, podemos distinguir dois níveis em que os incentivos são necessários para motivar os tomadores de decisões a agarrar oportunidades. Em primeiro lugar, os incentivos são necessários *quando essa oportunidade já foi percebida.* (Assim, na teoria da empresa "robbinsiana", com curvas de receita e custo já conhecidas, falamos da motivação do lucro como incentivo para a decisão maximizadora de lucro quanto ao preço-produto.) Mas um segundo nível é necessário para motivar o estado de alerta para a possibilidade de oportunidades até então despercebidas que podem estar esperando atrás da porta. Os autores sobre custos zero de transação certamente reconhecem o papel crucial do primeiro tipo de incentivo. Mas eles parecem dar o segundo inteiramente por certo, pressupondo que se informações úteis estão livremente disponíveis, elas serão imediatamente conhecidas — todas — de modo instantâneo, de uma só vez. Minha posição, por outro lado, enfatiza o papel do processo empresarial, que se funda, explicitamente, no segundo tipo de incentivo — isto é, na capacidade empresarial de farejar lucros. Precisamos desse incentivo — por mais imperfeito que seja seu mecanismo — para explicar por que os empresários tentam novos empreendimentos, por que eles fazem experiências com novos preços e novas qualidades de produto, por que eles buscam alguma coisa que eles não têm a certeza de que exista. Mais importante, precisamos disso para mostrar como as mudanças pioneiras em preços e qualidades de produtos comunicam sistematicamente aos imitadores menos alerta as informações que sua própria atividade empresarial ainda não descobriu.

Diante das minhas observações sobre o papel incentivador dos lucros empresariais, torna-se particularmente evidente que a citada proposição dos autores de custo zero de transação levou-os a conclusões duvidosas. Podemos ver isso na forma como eles compararam o mercado e o governo como instrumentos sociais alternativos para a alocação de recursos. Se, como esses autores argumentaram, uma violação de mercado das condições de otimização de Pareto deve ser atribuída, exclusivamente, aos custos da realocação dos recursos (custos de transação), então essa violação pode não significar ineficiência (já que a eficiência exige que os custos de transação também sejam economizados). Contudo, assinalam eles, não se pode fazer um julgamento conclusivo sem examinar os recursos necessários para alcançar a realocação relevante dos recursos através de instrumentos sociais, tais como o Estado, como alternativa para o mercado. Logo, se uma realocação governamental de recursos "mal alocados" pode ser alcançada a um custo baixo o suficiente para fazer com que ela valha a pena, então uma situação de *laissez-faire* que (devido aos altos custos de transação de mercado) ainda não produziu essa realocação deve ser declarada ineficiente.

Minha objeção a essa conclusão pode ser expressa em poucas palavras. Para a tomada de decisões governamentais, como para a tomada de decisões de mercado, não é suficiente que uma oportunidade interessante esteja disponível; ela deve *ser percebida* como disponível. Uma comparação entre a eficiência da alocação de recursos pelo mercado e pelo governo não pode, portanto, ser feita simplesmente com base no custo das transações de mercado em comparação com o custo para o governo da realocação. A questão crucial para as comparações governo-mercado deve dizer respeito à capacidade de cada um dos dois sistemas de *levar as oportunidades disponíveis à atenção dos tomadores de decisões.* Mesmo se os custos para o governo de realocar os recursos fossem zero, e mesmo se isso incluísse os custos de adquirir informação, não decorreria daí que, numa economia dirigida pelo governo, os recursos estariam, inevitavelmente, otimamente alocados. Para que essa conclusão fosse válida, teríamos de pressupor, não somente que o governo poderia adquirir informação gratuitamente, como que o governo já seria onisciente. O mercado confia no incentivo do lucro para acionar o processo empresarial. É, exclusivamente, por causa do desejo de obter lucros que podemos, de alguma forma, "confiar" na descoberta empresarial a partir da qual se podem obter lucros. Sob a direção do governo, não fica de modo algum claro que substitutos para o incentivo do lucro estão disponíveis, na falta de onisciência — não simplesmente para estimular a exploração das oportunidades socialmente desejáveis, como também para dirigir a atenção para sua existência. Somente se ignorarmos o papel desempenhado no mercado por esse elemento empresarial podemos deixar de levantar a questão de um papel correspondente na economia dirigida pelo governo. (Minha crítica a esse respeito é, assim, análoga à posição de Hayek, no clássico debate sobre a possibilidade de cálculo econômico no socialismo. Os autores que afirmaram essa possibilidade, demonstrou Hayek[17], aparentemente o fizeram na pressuposição de que as autoridades de planejamento central já possuem todas as informações necessárias. Mas, evidentemente, é precisamente a mobilização de informação que está em debate.)

Nirvana, custos de transação e coordenação

Recorde-se que evitamos a abordagem ortodoxa da análise do bem-estar, e adotamos, em seu lugar, a noção de *coordenação* como norma para avaliação. Nossa insatisfação com o esquema ortodoxo do bem-estar era dupla. Em primeiro lugar, esse esquema pressupõe, como

[17] Ver Hayek *Individualism and Economic Order*, pp. 201-2.

assinalou Hayek, que todas as informações pertinentes já são possuídas — uma pressuposição que foge da verdadeira dificuldade que queremos esclarecer. Em segundo lugar, esse esquema deve adotar a duvidosa pressuposição de que uma noção significativa de "bem-estar social" pode ser obtida a partir dos conjuntos separados de valores assumidos pelos membros individuais da sociedade. Ao estabelecer a "coordenação" como norma, fomos capazes de fugir de ambas essas fontes de insatisfação. Pode ser útil, agora, observar como a abordagem da coordenação ajuda a evitar uma dificuldade adicional, que tem, frequentemente, turvado as aplicações da análise ortodoxa do bem-estar. Demsetz assinalou o perigo: "A visão que perpassa agora grande parte da política econômica governamental apresenta, implicitamente, a escolha pertinente como a que deve ser feita entre uma norma ideal e um arranjo institucional "imperfeito" existente. Essa abordagem do *nirvana* difere, consideravelmente, de uma abordagem *de instituição comparativa*, em que a escolha pertinente é feita entre arranjos institucionais reais alternativos"[18]. É provável que a abordagem do nirvana seja enganosa, em particular, porque uma situação que parece ideal uma vez atingida pode parecer estar longe do objetivo ideal se ela só pode ser atingida a um alto custo (de transações, realocações, mobilidade, e coisas no gênero)

Esse perigo se aplica porque a economia tradicional do bem-estar concentra-se no estado de coisas que é ótimo *uma vez que ele foi atingido,* em vez de se concentrar no *processo* através do qual estados menos que ótimos podem ser melhorados. (Como foi observado anteriormente, isso corresponde de perto à maneira como a teoria ortodoxa do preço está preocupada com estados de equilíbrio, ao invés de se preocupar com o processo pelo qual uma tendência para o equilíbrio se efetiva.) Ao contrário, uma abordagem normativa moldada em termos do grau de coordenação entre as ações dos participantes individuais do mercado (e entre as parcelas de informação subjacentes a essas ações) pode, mais facilmente, fugir do perigo da abordagem do nirvana. Questões quanto à coordenação não dão como certos (como as questões tratadas pela economia ortodoxa do bem-estar) conjuntos determinados de dados que, por si só, implicam um "ideal". Questões sobre coordenação dizem respeito às decisões reais que estão sendo tomadas por participantes do mercado, buscando avaliar até que ponto tais decisões são mutuamente "incompatíveis" (no sentido de que elas não teriam sido tomadas, caso os tomadores de decisões estivessem conscientes das decisões dos outros). Duas decisões de dois participantes do mercado podem estar

[18] H. Demsetz, "Information and Efficiency: Another Viewpoint", *Journal of Law and Economics* 12 (abril de 1969): 1.

"desafinadas", não porque elas divergem de algum conjunto ideal de decisões, mas sim porque cada um teria decidido diferentemente, se estivesse consciente do que o outro tencionava fazer. Fenômenos tão importantes como os custos de transação podem ser desprezados na teoria ortodoxa do bem-estar porque ela enfatiza o estado de coisas em que os ajustes marginais não oferecem nenhuma promessa clara de melhoria. Logo, ela tende a deixar de lado outras situações, considerando-as ineficientes, sem se lembrar de contar os custos da própria realocação. Quando se centra a análise na coordenação, por outro lado, a preocupação recai sobre o que os próprios participantes do mercado decidiriam fazer e, assim, fica mais difícil ignorar elementos tais como os custos de transação que os próprios participantes do mercado levam em conta.

De um modo geral, a ênfase no processo empresarial, central na nossa abordagem, ajusta-se mal à abordagem do nirvana, identificada de modo tão incisivo por Demsetz. Nosso foco de interesse não é, nunca, a otimização de um padrão existente de decisões; é, sempre, a desejabilidade da direção em que esse padrão de decisões está mudando. A eliminação da descoordenação entre as decisões existentes fornece um padrão de comparação (para medir a desejabilidade de tal mudança) altamente adequado a uma abordagem normativa que não seja vulnerável ao perigo do pensamento do nirvana.

A análise de externalidades, que incentivou grande parte do interesse nos custos de transação (e sublinhou o papel da abordagem do nirvana na teoria ortodoxa do bem-estar) oferece exemplos em apoio às afirmações dos parágrafos precedentes. Suponhamos que uma fábrica solte fumaça que causa danos às casas vizinhas, e nenhuma responsabilidade legal por esses danos caiba ao dono da fábrica. A análise ortodoxa do bem-estar, rapidamente, conclui que o produto da fábrica será tal que os custos sociais na margem superam os benefícios sociais relevantes, já que o dano às casas não entra nos cálculos de custo do produtor. Uma análise mais cuidadosa alerta para um erro nesta colocação; não fosse pelo fato de os custos de transação prejudicarem as transações entre os donos das casas e o produtor, os danos poderiam, de fato, entrar nos cálculos do produtor (na forma de receitas de que se abriu mão, oferecidas pelos donos das casas para persuadi-lo a não infligir danos).

Uma abordagem baseada na coordenação, por outro lado, não incorrerá, provavelmente, nesse erro. Não perguntaríamos se os benefícios marginais para a sociedade, no caso da fábrica, superam os custos correspondentes (inclusive os danos causados pela fumaça). Afinal de contas, contanto que o conhecimento desses benefícios e custos esteja ausente, argumentaríamos, tais questões são, dificilmente, relevantes. Perguntaríamos, por outro lado, quais as transações que não estão

sendo feitas atualmente, mas que seriam concluídas (e que transações atuais *não* seriam concluídas), caso os diversos participantes do mercado estivessem conscientes das atitudes uns dos outros. Uma vez que levantamos a questão de por que os donos da fábrica e os donos das casas não fazem um trato, torna-se difícil *evitar* ver as razões possíveis por que o dono da fábrica não se oferece para reduzir os danos da fumaça por um preço (ou por que os donos das casas não oferecem esse preço). Uma abordagem da coordenação dirige nossa atenção para as questões sociais importantes relacionadas com externalidades — questões que, com demasiada frequência, não são levantadas pela análise ortodoxa. Essas questões certamente diriam respeito à probabilidade de que efeitos externos *pudessem não ser notados de todo* (ou, se eles são notados, que a possibilidade de evitá-los por meio de uma rearrumação das atividades não seja notada). Mas isso levanta aquelas questões de atividade empresarial (quer na economia de mercado, quer na economia centralmente planejada) que, simplesmente, não são consideradas na economia do bem-estar.

Os "desperdícios" da competição

A abordagem normativa adotada neste capítulo exige que discordemos de certas sentenças frequentemente proferidas sobre a eficiência do processo competitivo. Depara-se, frequentemente, com referências ao desperdício da competição (referindo-se, evidentemente, não à competição perfeita, mas ao caráter de rivalidade da competição no mundo real). Assinala-se que há uma duplicação perdulária sob o regime da competição[19], que o processo de atingir o equilíbrio competitivo envolve posições temporárias em que os recursos são "monopolisticamente" mal alocados[20], e a forma como o processo corrige as imperfeições de conhecimento é perdulária porque a correção só vem depois que foram cometidos os erros[21]. Tais afirmações são, frequentemente, acompanhadas de comentários reconhecendo que essas "más alocações" ou "desperdícios" são inevitáveis; ou mesmo, que podem envolver menos ineficiência que os mecanismos alternativos equilibradores (extramercado). O que desejo assinalar aqui é que tais assertivas, afirmando a ineficiência do processo competitivo, dão mostras da fraqueza fundamental da abordagem ortodoxa do bem-estar.

---

[19] Ver, por exemplo, J. Backman, *Advertising and Competition* (Nova York: New York University Press, 1967), p. 32.

[20] K. Arrow, "Toward a Theory of Price Adjustment", *em The Allocation of Economic Resources,* ed. Abramovitz. (Stanford: Stanford University Press, 1959), o. 50.

[21] K Rothschild, "The Wastes of Competition", em *Monopoly and Competition and Their Regulation,* ed. E.H. Chamberlin (Londres: Macmillan, 1954), p. 307.

Durante o processo competitivo por meio do qual o mercado se aproxima do equilíbrio, há imperfeição de conhecimento, imperfeição essa que o processo caminha, firmemente, para eliminar. Do ponto de vista de um observador *onisciente,* o mercado, de fato, dá mostras de desperdício e má alocação a cada estágio. Por outro lado, cada passo no processo melhora a coordenação das informações existentes e elimina algumas das decisões desafinadas tomadas antes. E, o que é talvez ainda mais pertinente, a cada passo no processo, nenhuma oportunidade percebida de melhorar a alocação de recursos é deixada de lado. Logo, está-se, certamente, no direito de questionar a adequação de se rotular como *ineficiente* uma alocação de recursos cuja ineficiência ninguém, inclusive o teórico do bem-estar, foi capaz de descobrir. A noção de um recurso mal alocado baseia-se, na existência de um uso potencial para um dado recurso que seja melhor que seu uso presente. Se em 1920 um recurso estava sendo empregado no melhor uso então conhecido para ele, fica-se inclinado a franzir a sobrancelha diante da acusação de que ele estava alocado ineficientemente simplesmente porque, do ponto de vista da tecnologia de 1970, um uso ainda melhor poderia ser encontrado. Certamente, a noção de ineficiência implica que uma via de ação disponível e superior *que poderia ter sido* tomada foi ignorada. Se se quer que a noção seja válida para condenar qualquer alocação dada de recursos, deve-se, certamente, confinar seu uso aos casos em que essas vias de ação alternativas disponíveis não foram simplesmente desprezadas, mas foram deliberadamente rejeitadas.

Uma vez que se focaliza a atenção, não no grau de conformidade com a alocação ideal, tal como ela é vista da perspectiva da onisciência, mas no grau em que as informações atualmente conhecidas estão sendo otimamente empregadas, sentimo-nos compelidos a elogiar a eficiência do processo competitivo de uma forma drasticamente diferente dos pontos de vista citados antes. Não só evitaremos julgar a eficiência com base num padrão de comparação irrelevante de onisciência, como reconheceremos que as decisões que estão sendo tomadas atualmente refletem as informações mais atualizadas reunidas por empresários alerta e motivados pelo lucro, e que essas decisões, por sua vez, comunicarão eficientemente essas informações a outros.

Suponhamos que exista um único produtor para um determinado produto. Um novo competidor entra na indústria, "duplicando" as instalações de produção já utilizadas. É certamente enganoso descrever isso como um mau uso de recursos (mesmo se apressamo-nos a admitir que esse mau uso pode, no final, ser justificado pelas vantagens obtidas através da competição). A verdade é que, até que o novo empresário competidor tenha testado sua intuição a respeito do custo

mais baixo ao qual ele pode produzir, nós, simplesmente, não sabemos que organização da indústria é "melhor". Descrever o processo competitivo como perdulário porque ele corrige erros somente depois que eles ocorrem[22] parece semelhante a atribuir a doença ao remédio que a cura, ou mesmo culpar o diagnóstico pela doença que ele identifica. O que parece, do ponto de vista da onisciência, desperdício deriva, precisamente, da imperfeição de conhecimento que é papel do processo competitivo localizar e eliminar[23].

Avaliações a longo prazo e a curto prazo

Ao concluir este capítulo, é necessário observar que, exatamente o mesmo conjunto de ações numa economia pode ser julgado, de forma igualmente válida, de diversas maneiras completamente diferentes. Como essa circunstância não parece ter merecido ênfase na literatura, e é, além disso, estreitamente relacionada com a análise do capítulo 5, parece interessante discuti-la cuidadosamente.

No capítulo 5, dedicou-se profunda atenção ao *insight* de que o caráter positivo de uma sequência de acontecimentos de mercado depende, crucialmente, da perspectiva no tempo a partir da qual os acontecimentos são interpretados. Vimos, por exemplo, que aspectos familiares da produção, tais como custos e lucratividade, podem parecer completamente diferentes quando relacionados (e medidos a partir dessa perspectiva) a decisões tomadas num passado mais distante do que parecem quando relacionados somente a decisões tomadas num passado recente. Um processo de produção que parece, na visão a curto prazo (definido por decisões recentes) gratuito e lucrativo, pode, quando interpretado do ponto de vista a longo prazo (identificado por decisões tomadas mais longe no passado), parecer ter sido custoso e não lucrativo. Do mesmo modo, um processo de mercado que, do ponto de vista a curto prazo, parece refletir monopólio de recursos pode, como vimos, na visão a mais longo prazo, exibir uma face completamente competitiva. Desejo, aqui, chamar a atenção para a possibilidade análoga na análise normativa. A avaliação que fazemos de uma sequência de acontecimentos de mercado dependerá de ela estar sendo considerada de uma perspectiva a longo prazo ou a curto prazo. Esse *insight* pode ser proveitoso de uma série de maneiras.

---

[22] Ibid.

[23] Para uma crítica nova do mito do desperdício da competição, ver D. Dewey, *The Theory of Imperfect Competition: A Radical Reconstruction* (Nova York: Columbia University Press, 1969), cap. 7, Ver também acima, pp. 91-95, para comentários sobre a tese de Schumpeter - Galbraith de que só na ausência de condições de competição perfeita pode haver incentivo para progresso econômico.

Consideremos uma empresa engajada numa linha de produção, digamos, a fabricação de sapatos, que é lucrativa quando vista da perspectiva a curto prazo, mas não é lucrativa na visão a mais longo prazo. Da perspectiva da data no passado em que foi tomada a decisão de construir uma fábrica para essa linha de produção, o empreendimento parece, claramente, ter sido perdedor; jamais deveria ter sido iniciado. Todos os recursos despejados no empreendimento, o aço empregado na construção da fábrica, bem como o couro utilizado a cada mês na sua operação, jamais deveriam ter sido aplicados para essas finalidades. Contudo, do ponto de vista a mais curto prazo, da perspectiva de uma data bem depois que a fábrica foi, infelizmente, construída, a decisão de continuar a operar a fábrica é vista como lucrativa. Os recursos empregados para manter a produção de sapatos são vistos, agora, como bem utilizados nesse emprego. É uma sorte que eles não tenham sido açambarcados e utilizados em outras indústrias. Qualquer que seja o padrão normativo de comparação empregado na avaliação (quer o padrão ortodoxo de alocação de recursos sociais, quer o padrão recomendado aqui de coordenação do conhecimento e das ações), revela-se que um julgamento da desejabilidade das operações atuais da empresa depende, inteiramente, de se fazemos uma avaliação a longo ou a curto prazo. A decisão de construir a fábrica foi mal coordenada com as decisões dos fregueses potenciais nos anos posteriores; mas, uma vez construída a fábrica, certo ou errado, a decisão de operá-la foi altamente coordenada com as decisões dos consumidores[24].

Consideremos, agora, os casos discutidos no capítulo 5, em que posições de monopólio a curto prazo foram adquiridas através do estado de alerta empresarial anterior (como, por exemplo, comprar todo o suprimento de um recurso), em mercados competitivos abertos a todos. Vimos que as ações do produtor (que está agora na privilegiada posição de monopólio) devem ser descritas como monopolistas a curto prazo, mas como competitivas a mais longo prazo. Avaliemos essa sequência de acontecimentos do ponto de vista normativo.

Podemos recordar, do capítulo 3, que nossa visão da natureza do monopólio levou-nos a uma compreensão da nocividade do monopólio que difere da posição ortodoxa. Para nós, a nocividade do monopólio não reside no fato puro de uma divergência entre o preço do produto e seu custo marginal (e, ademais, a mera presença

[24] A dicotomia longo prazo - curto prazo utilizada aqui é aquela desenvolvida no capítulo 5. A literatura sobre o bem-estar oferece exemplos da distinção entre análise do bem-estar a longo prazo e análise a curto prazo que depende da duração de tempo considerada (julgamentos do bem estar a curto prazo sendo aqueles que só levam em conta os efeitos que são visíveis dentro de um curto período de tempo).

de uma curva de demanda em declive descendente para a empresa não significa, para nós, monopólio) Vimos a possível nocividade do monopólio (com relação aos interesses dos consumidores) como originando-se porque a propriedade monopolista de um recurso motiva seu proprietário para evitar utilizar um recurso escasso tão amplamente quanto os gostos dos consumidores exigem. Mesmo a mais completa coordenação das informações disponíveis fracassaria em destacar o recurso monopolizado para o mais amplo serviço dos consumidores[25]. O interesse do monopolista não é, necessariamente, melhor servido (como o interesse do proprietário de recursos sem monopólio *é* servido) colocando seu recurso ao serviço total dos consumidores. "O monopolista não emprega o bem monopolizado de acordo com os desejos dos consumidores"[26]

Onde uma posição de monopólio foi adquirida através do estado de alerta empresarial competitiva,_e está sendo subsequentemente explorada através da subutilização do recurso monopolizado, a avaliação que se faz da situação deve depender da "duração do prazo" da perspectiva adotada. Do ponto de vista a curto prazo, vê-se simplesmente uma situação de monopólio. Um proprietário de recursos detém uma posição de monopólio e é capaz de explorá-la deixando de utilizar o recurso monopolizado tão amplamente como os consumidores desejam. Os interesses do monopolista vão de encontro aos dos consumidores.

Da perspectiva a mais longo prazo, contudo, a atividade do monopolista é percebida como a conclusão de um plano empresarial que começou quando ele adquiriu o recurso escasso. Esse plano (de que era parte integrante explorar o monopólio do recurso) foi possível e lucrativo só porque outros produtores haviam deixado de se dar conta da potencialidade do recurso. Seu fracasso em perceber esse potencial de lucro pode refletir uma dentre duas possibilidades. Em primeiro lugar, é possível que outros produtores tenham percebido perfeitamente o valor que os consumidores atribuem ao emprego do recurso nesse uso específico (isto é, o uso que o monopolista faz dele). Assim, na ausência de uma ação empresarial do futuro monopolista, teria havido uma tendência mais ou menos rápida para o mais amplo emprego do recurso, de acordo com os desejos dos consumidores. O que os outros produtores não viram, nesse caso, foi somente o lucro potencial de adquirir um controle monopolista sobre esse recurso. Para essa possibilidade, é claro, a visão normativa a longo prazo da situação

---

[25] Logo deduz-se a importante conclusão de que essa noção de subutilização de um recurso monopolizado não depende do conhecimento perfeito como norma.

[26] L. Mises, *Human Action* (New Haven: Yale University Press, 1949), p. 676.

não difere, de modo significativo, da visão a curto prazo. O potencial para restrição monopolística desviou o estado de alerta empresarial a longo prazo para canais que "privam" os consumidores de uma parte da produtividade de um recurso disponível[27].

Na segunda possibilidade, contudo, o estado de alerta empresarial do futuro empresário pode impor-se num mercado onde os outros produtores ainda não perceberam a importância que os consumidores atribuem a esse produto (para o qual o recurso é destinado pelo monopolista). Assim, na ausência da atividade empresarial do futuro monopolista, teria havido atraso em explorar o recurso para fazer esse produto. Os interesses a longo prazo dos consumidores, nesse caso, foram bem servidos pelo futuro monopolista. Ao tempo em que ele adquiriu controle exclusivo do recurso, todas as partes do plano empresarial (mesmo o uso restrito que ele planejava fazer do recurso) significava uma melhoria ria alocação de recursos, do ponto de vista dos consumidores, em comparação com planos empresariais alternativos que estavam sendo então experimentados.

A análise econômica normativa é feita, em parte, para formular política econômica. As discussões neste capítulo não fornecem, por si só, recomendações claras de política. Mas elas ajudam a chamar atenção para as questões que precisam ser respondidas antes que uma política ponderada possa ser formulada. Quando ocorre restrição monopolística no uso de um recurso pode, parecer ser do interesse dos consumidores fazer pressão para uma política que eliminaria ò controle único do monopolista sobre o recurso. As discussões revelaram que uma tal política, embora de fato sugerida pela visão normativa a curto prazo do caso, pode *não* encontrar apoio do ponto de vista a longo prazo.

Uma visão a longo prazo pode, como vimos, revelar que os interesses dos consumidores foram favorecidos pela criação do monopólio. É claro que se argumentará que, embora a atividade empresarial que criou, originalmente, o monopólio do recurso, e dirigiu-o para seu uso presente, certamente tenha melhorado a coordenação entre a disponibilidade de recursos e os gostos dos consumidores, isso não deve afetar a desejabilidade de quebrar o monopólio agora. É verdade que o empresário que escavou para si esse monopólio (e, ao fazê-lo, assegurou que o recurso monopolizado seria destinado ao seu ramo de produto, e não a outros menos importantes) fez isso somente na previsão de altos lucros com o uso monopolisticamente restrito do recurso. Mas se os consumidores vierem a agir segundo

[27] Ver mais acima, cap. 5, n. 7.

o que é claramente seu interesse *agora* (agora que o recurso foi afastado com sucesso de usos menos importantes), então eles deveriam certamente tirar vantagem da ação original de atividade empresarial, enquanto privam o empresário dos lucros de monopólio que motivaram aquela ação. Por mais tentadora que pareça essa linha de raciocínio, porém, parece haver motivo para sugerir que essa pode ser uma atitude tola. E como é provável que o processo de mercado, como discutido neste ensaio, inspire essa atitude com certa frequência, é interessante assinalar suas limitações. Voltemos a formular o problema diante de nós.

É provável que o processo de mercado ofereça casos era que as oportunidades lucrativas dependem da conclusão de uma série de transações. Os interesses dos consumidores são, nesses casos, inquestionavelmente favorecidos pelas primeiras medidas. Uma vez tomadas essas primeiras medidas, porém, é de interesse imediato dos consumidores que as medidas subsequentes sejam diferentes daquelas cuja previsão inspirou originalmente os empresários. Será agora do interesse dos consumidores[28] procurar arrogar o direito do empresário de prosseguir com as transações originalmente planejadas?

Essa ab-rogação pode ser tola, e isso pode ser demonstrado pelo reconhecimento do custo que a ab-rogação acarreta. Embora às consequências imediatas de tal ab-rogação pareçam desejáveis para os consumidores, é provável que existam desvantagens futuras que não são imediatamente evidentes. Arrogar os direitos do monopolista não pode, é verdade, anular as vantagens que já couberam aos consumidores devido às transações anteriores concluídas pelo futuro monopolista. Mas uma política social que confisca arbitrariamente dos empresários as posições lucrativamente seguras que seu estado de alerta empresarial conquistou não pode deixar de desencorajar tal estado de alerta rio futuro. E já que tal estado de alerta, mesmo quando leva a posições de monopólio, pode muito bem melhorar ó grau em que os gostos dos consumidores são satisfeitos, qualquer desencorajamento dele deve ser lamentado.

[28] Abstraímo-nos aqui da questão ética *da justiça* de tal ab-rogação sob as circunstâncias declaradas.

Índice Analítico